

Solucions orientatives

Prova d'avaluació continuada 5. TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL EN DESTINACIONS RURALS

1. De quina manera els arguments relacionats amb la cultura i la tradició s'han vehiculat mitjançant el nucli temàtic del vi per tal d'acabar esdevenint una estratègia de gran potencial turístic a territoris com el Vinalopó (València) o a l'altiplà Yecla-Jumilla (Murcia)?

Aquesta iniciativa ha estat capaç de vincular agricultors (matèries primeres) i productors (procés d'elaboració del vi). L'argument turístic al voltant del vi ha estat capaç de generar un circuit complet a partir dels tres grans sectors de producció: el sector primari (agrari), mitjançant la collita procedent del cultiu de la vinya; l'industrial o secundari, entès com el procés d'elaboració, embotellat i comercialització del vi; i, finalment, el sector terciari, amb l'oferta turística que en sorgeix, i per tant, vinculada al sector serveis.

D'aquesta manera, la cultura vitivinícola dels territoris objecte d'estudi esdevé una important estratègia de desenvolupament turístic per a uns espais amb poca o nul·la tradició turística ja que, històricament, s'han dedicat a la indústria. Aquesta iniciativa no només no ha suposat la pèrdua d'identitat dels seus paisatges i de la seva gent, sinó que, a més, s'han revalorat 'los paisajes de la vid' (paisatges culturals) per part dels propis habitants d'aquests territoris.

Aquest aspecte més cultural vinculat a la redescoberta del territori (per part de turistes i visitants, però també per part dels autòctons) mitjançant l'argumentari del vi, s'ha unit a la tradició vitivinícola que acumulen els dos territoris abordats al llarg de l'article. Així la unió de cultura i tradició ha esdevingut una estratègia amb gran potencial turístic pel Vinalopó (Comunitat Valenciana) i per l'altiplà Yecla-Jumilla (Murcia).

2. Quins són els aspectes clau que ens permeten entendre aquesta iniciativa de turisme, tradició i cultura associada al vi en clau de desenvolupament local i de promoció econòmica del territori? O dit d'una altra manera, a partir de quines accions concretes identifiqueu la relació existent entre turisme i desenvolupament local en el territori del Vinalopó (Comunitat Valenciana) i en l'altiplà de Yecla-Jumilla (Murcia)?

La relació entre turisme i desenvolupament local es produeix, essencialment, perquè l'argumentari del vi i tot el que s'hi vincula (collita, producció, promoció, visites *in situ* dels paisatges vitivinícoles etc.) ofereixen a aquests territoris d'interior (especialment castigats per la crisi econòmica i per la deslocalització de la indústria), una alternativa de prosperitat econòmica que permet dinamitzar econòmicament els territoris a partir d'una estratègia turística que genera ocupació pels residents de la zona.

PAC5. Turisme i desenvolupament local en destinacions rurals

De fet, aquesta activitat turística té repercussions en la promoció econòmica local de forma directa (creació de llocs de treball per donar sortida a aquesta oferta turística concreta), però també indirecta (se'n veuen beneficiats d'altres sectors com el comercial, l'hostaler o bé el de restauració, tots ells íntimament vinculats a l'activitat turística).

Per tant, la possibilitat de redirigir l'activitat econòmica d'aquests territoris des del sectors primari i secundari cap el sector serveis, i la conseqüent generació d'ocupació, són evidències concretes que certifiquen de quina manera s'estableix una relació entre el desplegament d'aquesta iniciativa turística i la generació d'alternatives econòmiques i de generació d'ocupació per a la població que hi resideix.

3. Assenyala quins són els valors i/o atributs tangibles i intangibles que es desprenen de la imatge projectada, a nivell promocional, per part de la comarca del Vinalopó i l'altiplà Yecla-Jumilla, amb relació al llançament de la seva oferta turística i cultural associada al vi i a tot allò que s'hi vincula.

a) Valors i/o atributs de la imatge projectada de la comarca del Vinalopó (Comunitat Valenciana): la comarca del Vinalopó compta amb municipis com Algueña, Novelda, Villena, Salinas o Elx. En tots els casos, l'oferta de turisme enològic es vincula als orígens identitaris dels territoris, valoritzant, en tot cas, la cultura, la natura i la gastronomia. En el cas de Villena, per exemple, el Castillo de la Atalaya esdevé un dels seus principals argumentaris i reclams turístics, clarament vinculat a les rutes del vi, vehiculades mitjançant l'activitat de cadascuna de les bodegues implicades en la producció i/o comercialització del vi.

Aquí alguns dels elements que s'han analitzat:

<http://soyvinero.com/la-ruta-del-vino-de-alicante-en-tu-mano/>

<https://youtu.be/Ps35UsQ16ps>

b) Valors i/o atributs de la imatge projectada de l'altiplà Yecla-Jumilla (Murcia): en aquest territori, la cultura del vi es vincula, clarament, a la magnificència dels seus paisatges, del seu terrer (*terroir*, el *terruño*) pedregós, al seu patrimoni històric i cultural, a los 'vinos jumillados' (on juguen amb el color especial dels vins murcians). També es valoritza l'exaltació dels sentits que intervenen en la degustació del vi: vista, tacte, olfacte, gust i fins i tot, oïda. S'utilitza, igualment, l'argument de les vinyes centenàries que aporten història i tradició al vi de la regió de Murcia. La promoció dels vins de la regió de Murcia es vincula a la seva oferta d'allotjament, emfatitzant, així la possibilitat de pernoctar en aquest espai de la geografia espanyola. La gastronomia local també s'associa, clarament, a l'argumentari transversal associat al vi. La marca que aglutina la promoció turística vinculada als vins de la Regió de Murcia es denomina 'Costa Cálida Región de Murcia'. Aquest producte audiovisual elaborat per 'Turismo Región de Murcia' és molt il·lustratiu de tot el que acabo d'explicar: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=369yWEhSXyo>



4. Ara, et convidem a cercar un exemple d'un altre territori de la geografia espanyola (municipi, comarca, agrupació de municipis, comunitat autònoma, etc.) que hagi fet una aposta clara pel vi com a eix central de la seva oferta turística, de posicionament a nivell d'imatge projectada, i, finalment, com a iniciativa de revifalla econòmica per a la ciutadania que hi resideix.

La Rioja ha estat, tradicionalment, una Comunitat Autònoma d'Espanya que ha fet bandera del seu vi. És per això que he triat aquest territori, atès que em sembla especialment representatiu per la forma mitjançant la qual aquest espai geogràfic ha construït la seva identitat interna i externa en base a la seva producció vitivinícola de qualitat i mundialment reconeguda.

Sota la denominació 'La Tierra con nombre de Vino' la Rioja va llançar una campanya de promoció turística on es valoritzava els paisatges de vinya, la cultura vinculada al vi i els aromes de 'barrica' que es desprenien de les bodegues d'aquest territori.

El vi es vincula a la cultura i al patrimoni, donat que la campanya fa referència als monestirs de la regió que van representar l'origen en l'elaboració del vi. Concretament, els monestirs de Yuso i Suso, que són patrimoni de la Humanitat, s'inclouen a la campanya promocional sota l'argument de ser bressol de la llengua castellana, ja que els primers escrits coneguts en aquesta llengua es conserven en aquests monestirs.

També en destaquen els castells, que donen compte de la situació estratègica de La Rioja. El paisatge de vinya té un paper fonamental en la projecció de la imatge d'aquesta comunitat autònoma. L'argument de la vinya i el vi ens trasllada a un altre dels actius tangibles i intangibles més importats d'aquesta terra: la seva gastronomia, perfectament equilibrada entre allò modern i allò més tradicional. En aquest sentit, les 'tapes' i els 'pinxos' representen dos clàssics gastronòmics d'aquest indret. Tot plegat, i un cop més, gira al voltant d'un element principal sense cap mena de dubte: el vi.

Igualment, les tradicions i les festes populars es vinculen clarament a la cultura del vi i al ritual de la verema. Prova d'això és que l'any de la Rioja s'inicia, precisament, el setembre, que coincideix amb la festa de la verema. De fet, el vi, elaborat mitjançant la combinació de tècniques modernes i tradicionals, escenifica la idiosincràsia d'aquesta comunitat autònoma, que combina, també, infraestructures avantguardistes amb patrimoni cultural amb gran tradició històrica.

La campanya 'La Tierra con Nombre de Vino' va incloure, fins i tot, l'elaboració d'un curtmetratge dirigit per Fernando Colomo. És per això que l'argument del cinema va ser usat per a construir un relat emocional per a promocionar el turisme de la regió. L'audiovisual mostra tres històries de vida que convergeixen a La Rioja on, per descomptat, el vi hi té, com no podia ser de cap altra manera, un paper protagonista.

Recursos utilitzats:

https://www.youtube.com/watch?v=N0_OtN6mAu4

https://www.youtube.com/watch?v=_sl4qRgu32s



5. Reflexiona sobre l'experiència turística que els visitants tenen a la comarca del Vinalopó i l'altiplà Yecla-Jumilla en el moment de realització de l'estudi i valora la importància que aquests donen a la recerca d'autenticitat. Cohen (1988) parla de diferents tipus de turista segons l'autenticitat perseguida. Creus que es produiria algun canvi en el perfil de turista d'aquests territoris en cas que s'apliquessin les accions de prescripció que recomanen els autors de l'article?

Segons les característiques dels visitants que es desprenen de l'estudi, es pot concloure que en aquests territoris es produeix una dualitat de visitants segons la seva persecució d'autenticitat en l'experiència turística. Per un costat, el fet de tractar-se de zones poc conegudes i poc desenvolupades enoturísticament, provoca que els volums de visitants siguin reduïts i sovint la cultura del vi no sigui la seva principal prioritat o motivació. Això fa pensar que bona part de la demanda turística respondria a la categoria de turistes ociosos o relacionals proposada per Cohen (1988). Es tractaria, doncs, de visitants amb una concepció de l'autenticitat més flexible i menys exigent, que no busquen experiències estrictament vinculades a la cultura del vi, ni que els permetin conèixer en profunditat el paisatge, i la cultura (social i productiva) del lloc o tastar els vins més representatius i de més qualitat .

A banda d'aquesta categoria, els autors esmenten que la visita a cellers en alguns casos té un caràcter limitat i s'enfoca exclusivament a professionals del sector i clients. Aquest perfil de visitants, si bé convindria analitzar amb més detall la durada i motiu de la seva visita (si és curt i estrictament per negocis o bé aprofiten el viatge per fer turisme per la zona), es podria assimilar als turistes existencials o ansiosos d'autenticitat, els quals són experts en el món del vi i, com a conseqüència, demanen una experiència amb una autenticitat total, en la qual puguin tenir un contacte directe i autèntic amb el producte del territori i les persones i el paisatge que hi ha al darrere i el fan únic.

Les prescripcions proposades en l'article orientades a millorar el reconeixement dels vins de les comarques estudiades (com ara la participació en cursos de sommeliers, trobades empresarials o d'associacions professionals) podrien ajudar a incrementar el volum de turistes existencials interessats en desplaçar-se específicament per conèixer *in situ* els cellers i el paisatge de la zona. D'altra banda, l'organització d'esdeveniments de caire més festiu i divulgatiu de la cultura del vi en establiments d'allotjament i restauració, l'establiment d'acords amb agències de viatge especialitzades, altres DO espanyoles i, en definitiva, la creació de productes enoturístics integrats que posin de relleu les peculiaritats del territori i els seus vins podrien contribuir a passar d'un perfil de turista ociós a un turista més experiencial a qui agrada el vi però no és expert i, per tant, busca una experiència amb un cert grau d'autenticitat que li permeti conèixer el territori i els vins mentre gaudeix de l'estada o la visita.

6. L'informe "**Análisis de la Demanda Turística de las Rutas del Vino de España 2017-2018**", editat per ACEVIN (Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas) i consultable a <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo784.pdf>, mostra les principals característiques dels visitants de les 27 rutes del vi espanyoles. A la llum dels resultats que s'hi presenten, reflexiona i comenta els avantatges i inconvenients que suposa el predomini dels excursionistes en aquest tipus de destinacions. Com afecta aquest fet, en concret, a la comarca del Vinalopó i l'altiplà Yecla-Jumilla?

Els resultats de l'informe editat per ACEVIN per al període 2017-2018 mostren que l'excursionisme és un important segment de la demanda enoturística (un 46,30% dels visitants que reben les destinacions que pertanyen a les rutes del vi no pernocta). No obstant això, ACEVIN detecta un lleu increment en l'estada mitjana (fins als 2,65 dies) degut a que cada cop són més les rutes del vi que impulsen iniciatives que complementen l'experiència turística i afavoreixen que els visitants allarguin la seva estada a les destinacions que en són membres. En el cas de la comarca del Vinalopó i l'altiplà Yecla-Jumilla el predomini d'excursionistes és la principal característica dels fluxos turístics, segons Martínez Puche y Morales Yago, com a conseqüència de les limitacions del territori en infraestructures d'allotjament de qualitat (hoteleres o d'allotjaments rurals) i en productes enoturístics.

El fet que el gaudi d'activitats relacionades amb la cultura del vi (visites a cellers, museus o esdeveniments) es dugui a terme principalment per excursionistes que efectuen desplaçaments de proximitat suposa determinats avantatges i inconvenients per als territoris enoturístics com la comarca del Vinalopó i l'altiplà Yecla-Jumilla. D'una banda, el fet que els visitants procedeixin dels territoris pròxims o, com a molt, de mercats emissors espanyols, redueix la distància cultural visitant-resident (i els impactes negatius que se'n deriven) i pot facilitar el coneixement de les necessitats i preferències del mercat i el disseny d'experiències que s'hi adaptin i el fidelitzin. Aquesta proximitat també redueix els costos de les accions de promoció d'aquestes destinacions i la dependència respecte actors intermediaris (tour operadors i agències de viatge), en comparació a les destinacions que tenen el mercat internacional com a principal.

De l'altra, el principal inconvenient d'aquestes destinacions és que els visitants passen poc temps al territori i, en conseqüència, les possibilitats d'efectuar despesa (en allotjament, restauració i activitats complementàries) es redueixen. Aquesta reduïda despesa directa en establiments turístics afecta negativament també l'efecte multiplicador que genera el turisme a l'economia d'aquests territoris. Només amb una oferta atractiva que prengui la cultura del vi com a eix principal i la complementi amb altres recursos gastronòmics, culturals i naturals, pot contribuir a dinamitzar les empreses i a exercir de catalitzador per al conjunt del territori. Des d'una altra perspectiva, el predomini d'excursionistes fa més complicat obtenir dades fiables sobre fluxos de visitants, cosa que dificulta la planificació i gestió turística per part del sector públic i privat del territori (en aspectes com ara la mobilitat i equipaments necessaris per facilitar l'arribada de visitants, aforament per esdeveniments específics, etc.).



7. Segons la descripció dels casos d'estudi i l'anàlisi DAFO elaborat pels autors de l'article, en quina fase del Cicle de Vida de les Destinacions Turístiques (Butler, 1980) situaríeu l'activitat enoturística a la comarca del Vinalopó i l'altiplà Yecla-Jumilla? Creieu que el sistema turístic d'aquests territoris respon a pautes exògenes o endògenes? Justifiqueu la vostra resposta tot posant de relleu les característiques del model de desenvolupament del turisme en aquests territoris (impuls original, agents participants i distribució de beneficis econòmics).

Tenint en compte la informació aportada a l'article i la descripció de les fases del model del cicle de vida de Butler es pot arribar a la conclusió que l'activitat enoturística a les comarques del Vinalopó i l'altiplà Yecla-Jumilla es troba en una etapa de desenvolupament. El fet que es tracti d'entorns rurals i que els visitants que predominen són de proximitat condiona, però, un volum d'activitat turística reduït i que s'implementa de manera pausada, la qual cosa fa pensar que aquest desenvolupament es troba en un estadi inicial.

Un aspecte que ho evidencia és la clara voluntat de l'administració pública de desenvolupar i promoure aquestes activitats terciàries i la imatge dels tres territoris com a destinacions enoturístiques. La creació de les rutes del vi d'Alacant, Yecla i Jumilla (i les associacions que les gestionen, la pertinença a ACEVIN i las Rutas del Vino de España), així com l'existència de campanyes promocionals de les rutes del vi, l'organització d'esdeveniments, i iniciatives de senyalització informativa i promocional específica de les rutes, mostren aquesta voluntat i reforç des del punt de vista publicitari. D'altra banda, aquestes comarques disposen, progressivament, d'una major oferta d'establiments vinculats a la cultura del vi (restaurants, enoteques, bars de vins i, els més importants, cellers que cada cop milloren més les seves instal·lacions per oferir una experiència més completa als visitants). Aquest creixement no és tan notable quan es tracta d'establiments d'allotjament (hotelers i cases rurals) però també hi són presents.

El desenvolupament del sistema enoturístic d'aquests tres territoris, basat en la posada en valor dels productes locals, el patrimoni, la cultura i el paisatge vinícola/rural, respon a pautes endògenes. L'impuls original de les activitats terciàries vinculades a l'enoturisme va ser fruit de la iniciativa local i els agents participants en el procés van ser i segueixen sent principalment locals. Aquesta participació directa dels actors locals en el procés de producció turística garanteix que la distribució dels beneficis econòmics derivats de l'activitat sigui controlada a nivell local i generi més externalitats positives en el conjunt de l'economia dels territoris, més enllà de les activitats estrictament vinculades a l'enoturisme. En aquest tipus de desenvolupament, a més a més, l'impacte (negatiu) social i territorial derivat del desplegament de l'enoturisme és més reduït. És important destacar que, si bé aquesta és la dinàmica general del sistema turístic de les zones objecte d'estudi, especialment en el cas de les comarques del Vinalopó - a semblança del que succeeix en altres zones vinícoles i enoturístiques - s'identifica una incipient tendència a rebre inversions exògenes (productors i cellers) però que no suposen un risc al procés de desenvolupament sinó més aviat enriqueixen la producció i la comercialització dels vins de la zona i complementen i fins i tot fan més competitiva l'oferta enoturística.



8. L'aparició d'activitats terciàries relacionades amb l'impuls de l'enoturisme ha provocat transformacions espacials en els territoris rurals on s'han creat les rutes del vi d'Alacant, Jumilla i Yecla. Identifica els principals canvis que s'han produït i explica'ls breument. Són els mateixos en les tres zones o bé es pot percebre alguna diferència destacable?

Les zones objecte d'estudi són poc conegudes i poc desenvolupades, la qual cosa ha afavorit que el paisatge agrari d'aquestes comarques es mantingui ben conservat i sigui un dels principals atractius. No obstant això, en les darreres tres dècades s'han produït certes transformacions de l'espai agrícola i urbà, algunes de les quals, les més recents, derivades de l'aparició de l'activitat enoturística. Aquests canvis, si bé amb uns mínims matisos, és possible identificar-los en les tres zones.

Entre els canvis més destacats, s'identifica un clar increment i millora d'establiments i equipaments directament vinculats al món del vi, des de restaurants i enoteques o bars de vins, fins a museus especialitzats en la interpretació d'aquest producte, la seva producció i la cultura i patrimoni que s'hi associen. Dit això, convé destacar que, segons els autors, malgrat l'oferta existent ha crescut significativament, és insuficient per acollir esdeveniments de major impacte que atreguin més visitants al territori, especialment a les DO Yecla i Jumilla. Una altra de les transformacions més evidents és la remodelació o construcció de nous cellers amb un disseny arquitectònic i d'interior més modernitzat amb l'objectiu de convertir-los en espais d'oci i recreació que posin a l'abast dels visitants no només les instal·lacions de producció (ara habilitades per a la visita) sinó també altres espais com botiga dels seus vins i altres productes relacionats, restaurant, espais de tast, etc.

A banda d'aquests canvis, s'identifica també un clar creixement de la construcció i establiment de segones residències adquirides i ocupades per ciutadans de la ciutat que durant els caps de setmana i períodes festius es desplacen a la zona per evadir-se del ritme frenètic de la ciutat i el dia a dia a la feina i gaudir de la tranquil·litat i el paisatge d'aquestes comarques rurals. A aquest fenomen se li afegeix la creació d'establiments d'allotjament, especialment d'allotjaments rurals, que gradualment van generant incentius als visitants per allargar la seva estada.