

Soluciones orientativas

Prueba de evaluación continuada 5. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL EN DESTINOS RURALES

1. ¿De qué forma los argumentos relacionados con la cultura y la tradición se han vehiculado mediante el núcleo temático del vino con el fin de terminar convirtiéndose en una estrategia de gran potencial turístico en territorios como el Vinalopó (Valencia) o el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia)?

Esta iniciativa ha sido capaz de vincular agricultores (materias primas) y productores (proceso de elaboración del vino). El argumento turístico alrededor del vino ha sido capaz de generar un circuito completo a partir de los tres grandes sectores de producción: el sector primario (agrario), mediante la cosecha procedente del cultivo de la vid; el industrial o secundario, entendido como el proceso de elaboración, embotellado y comercialización del vino; y, finalmente, el sector terciario, con la oferta turística que surge, y por tanto, vinculada al sector servicios.

De este modo, la cultura vitivinícola de los territorios objeto de estudio se convierte en una importante estrategia de desarrollo turístico para unos espacios con poca o nula tradición turística ya que, históricamente, se han dedicado a la industria. Esta iniciativa no sólo no ha supuesto la pérdida de identidad de sus paisajes y de su gente, sino que, además, se han revalorizado 'los paisajes de la vid' (paisajes culturales) por parte de los propios habitantes de estos territorios.

Este aspecto más cultural vinculado a la redescubrimiento del territorio (por parte de turistas y visitantes, pero también por parte de los autóctonos) mediante el argumentario del vino, se ha unido a la tradición vitivinícola que acumulan los dos territorios abordados a lo largo del artículo. Así, la unión de cultura y tradición se ha convertido en una estrategia con gran potencial turístico para el Vinalopó (Comunidad Valenciana) y para el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia).

2. ¿Cuáles son los aspectos clave que nos permiten entender esta iniciativa de turismo, tradición y cultura asociada al vino en clave de desarrollo local y de promoción económica del territorio? O, dicho de otra forma, ¿a partir de qué acciones concretas podéis identificar la relación existente entre turismo y desarrollo local en el territorio del Vinalopó (Comunidad Valenciana) y en el altiplano de Yecla-Jumilla (Murcia)?

La relación entre turismo y desarrollo local se produce, esencialmente, porque el argumentario del vino y todo lo que se vincula (cosecha, producción, promoción, visitas *in situ* de los paisajes vitivinícolas, etc.) ofrecen a estos territorios de interior (especialmente castigados por la crisis económica y por la deslocalización de la

industria), una alternativa de prosperidad económica que permite dinamizar económicamente los territorios a partir de una estrategia turística que genera empleo para los residentes de la zona.

De hecho, esta actividad turística tiene repercusiones en la promoción económica local de forma directa (creación de puestos de trabajo para dar salida a esta oferta turística concreta), pero también indirecta (se ven beneficiados de otros sectores como el comercial, el de la hostelería o el de la restauración, todos ellos íntimamente vinculados a la actividad turística).

Por lo tanto, la posibilidad de redirigir la actividad económica de estos territorios desde el sector primario y secundario hacia el sector servicios, y la consecuente generación de empleo, son evidencias concretas que certifican cómo se establece una relación entre el desarrollo de esta iniciativa turística y la generación de alternativas económicas y de generación de empleo para la población que allí reside.

3. Señala cuáles son los valores y/o atributos tangibles e intangibles que se desprenden de la imagen proyectada, a nivel promocional, por parte de la comarca del Vinalopó y el altiplano Yecla-Jumilla, en relación al lanzamiento de su oferta y cultural asociada al vino y a todo aquello que se vincula.

a) Valores y/o atributos de la imagen proyectada de la comarca del Vinalopó (Comunidad Valenciana): la comarca del Vinalopó cuenta con municipios como Algueña, Novelda, Villena, Salinas o Elche. En todos los casos, la oferta de turismo enológico se vincula a los orígenes identitarios de los territorios, valorizando, en todo caso, la cultura, la naturaleza y la gastronomía. En el caso de Villena, por ejemplo, el Castillo de la Atalaya se convierte en uno de sus principales argumentarios y reclamos turísticos, claramente vinculado a las rutas del vino, vehiculadas mediante la actividad de cada una de las bodegas implicadas en la producción y/o comercialización del vino.

Aquí algunos de los elementos que se han analizado:

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

<https://youtu.be/Ps35UsQ16ps>

b) Valores y/o atributos de la imagen proyectada del altiplano Yecla-Jumilla (Murcia): en este territorio, la cultura del vino se vincula, claramente, a la magnificencia de sus paisajes, de su terruño (*terroir*) pedregoso, a su patrimonio histórico y cultural, a los 'vinos jumillados' (donde juegan con el color especial de los vinos murcianos). También se valoriza la exaltación de los sentidos que intervienen en la degustación del vino: vista, tacto, olfato, gusto e incluso, oído. Se utiliza, igualmente, el argumento de las viñas centenarias que aportan historia y tradición del vino de la región de Murcia. La promoción de los vinos de la región de Murcia se vincula a su oferta de alojamiento, enfatizando así la posibilidad de pernoctar en este espacio de la geografía española. La gastronomía local también se asocia, claramente, al argumentario transversal asociado al vino. La marca que aglutina la promoción turística vinculada a los vinos de la Región de Murcia se denomina 'Costa Cálida Región de Murcia'. Este producto audiovisual elaborado por 'Turismo Región de Murcia' es muy ilustrativo de todo lo que acabo de explicar: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=369yWEhSXyo>



4. Ahora, te invitamos a buscar un ejemplo de otro territorio de la geografía española (municipio, comarca, agrupación de municipios, comunidad autónoma, etc.) que haya hecho una apuesta clara por el vino como eje central de su oferta turística, de posicionamiento a nivel de imagen proyectada y, finalmente, como iniciativa de reactivación económica para la ciudadanía que allí reside.

La Rioja ha sido, tradicionalmente, una Comunidad Autónoma de España que ha hecho bandera de su vino. Es por eso que he elegido este territorio, dado que me parece especialmente representativo por el modo en que este espacio geográfico ha construido su identidad interna y externa en base a su producción vitivinícola de calidad y mundialmente reconocida.

Bajo la denominación 'La Tierra con nombre de Vino' La Rioja lanzó una campaña de promoción turística donde se valorizan los paisajes de viñedos, la cultura vinculada al vino y los aromas de 'barrica' que se desprendían de las bodegas de este territorio.

El vino se vincula a la cultura y al patrimonio, dado que la campaña hace referencia a los monasterios de la región que representaron el origen en la elaboración del vino. Concretamente, los monasterios de Yuso y Suso, que son patrimonio de la Humanidad, se incluyen en la campaña promocional bajo el argumento de ser cuna de la lengua castellana, ya que los primeros escritos conocidos en esta lengua se conservan en estos monasterios.

También destacan los castillos, que dan cuenta de la situación estratégica de La Rioja. El paisaje de viñedo tiene un papel fundamental en la proyección de la imagen de esta comunidad autónoma. El argumento de la viña y el vino nos traslada a otro de los activos tangibles e intangibles más importantes de esta tierra: su gastronomía, perfectamente equilibrada entre lo moderno y lo más tradicional. En este sentido, las 'tapas' y los 'pinchos' representan dos clásicos gastronómicos de este lugar. Todo ello, y una vez más, gira en torno a un elemento principal sin lugar a dudas: el vino.

Igualmente, las tradiciones y las fiestas populares se vinculan claramente a la cultura del vino y el ritual de la vendimia. Prueba de ello es que el año de La Rioja inicia, precisamente, en septiembre, que coincide con la fiesta de la vendimia. De hecho, el vino, elaborado mediante la combinación de técnicas modernas y tradicionales, escenifica la idiosincrasia de esta comunidad autónoma, que combina, también, infraestructuras vanguardistas con patrimonio cultural con gran tradición histórica.

La campaña 'La Tierra con Nombre de Vino' incluyó, asimismo, la elaboración de un cortometraje dirigido por Fernando Colomo. Es por ello que el argumento del cine fue usado para construir un relato emocional para promocionar el turismo de la región. El audiovisual muestra tres historias de vida que convergen en La Rioja donde, por supuesto, el vino tiene, como no podía ser de otra manera, un papel protagonista.

Recursos utilizados:

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

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



5. Reflexiona sobre la experiencia turística que los visitantes tienen en la comarca del Vinalopó y el altiplano Yecla-Jumilla en el momento de realización del estudio y valora la importancia que estos dan a la búsqueda de autenticidad. Cohen (1988) habla de diferentes tipos de turista según la autenticidad perseguida. ¿Crees que se produciría algún cambio en el perfil de turista de estos territorios en caso que se aplicaran las acciones de prescripción que recomiendan los autores del artículo?

Según las características de los visitantes que se desprenden del estudio, se puede concluir que en estos territorios se produce una dualidad de visitantes según su persecución de autenticidad en la experiencia turística. Por un lado, el hecho de tratarse de zonas poco conocidas y poco desarrolladas enoturísticamente, provoca que los volúmenes de visitantes sean reducidos y a menudo la cultura del vino no sea su principal prioridad o motivación. Esto hace pensar que una parte considerable de la demanda turística respondería a la categoría de turistas ociosos o relacionales propuesta por Cohen (1988). Se trataría, pues, de visitantes con una concepción de la autenticidad más flexible y menos exigente, que no buscan experiencias estrictamente vinculadas a la cultura del vino, ni que les permitan conocer en profundidad el paisaje y la cultura (social y productiva) del sitio o probar los vinos más representativos y de mayor calidad.

Aparte de esta categoría, los autores mencionan que la visita a bodegas en algunos casos tiene un carácter limitado y se enfoca exclusivamente a profesionales del sector y clientes. Este perfil de visitantes, si bien convendría analizar con más detalle la duración y motivo de su visita (si es corto y estrictamente para negocios o bien aprovechan el viaje para hacer turismo por la zona), se podría asimilar a los turistas existenciales o ansiosos de autenticidad, los cuales son expertos en el mundo del vino y, como consecuencia, piden una experiencia con una autenticidad total, en la que puedan tener un contacto directo y auténtico con el producto del territorio y las personas y el paisaje que hay detrás y lo hacen único.

Las prescripciones propuestas en el artículo orientadas a mejorar el reconocimiento de los vinos de las comarcas estudiadas (tales como la participación en cursos de sumilleres, encuentros empresariales o de asociaciones profesionales) podrían ayudar a incrementar el volumen de turistas existenciales interesados en desplazarse específicamente para conocer *in situ* las bodegas y el paisaje de la zona. Por otra parte, la organización de eventos de carácter más festivo y divulgativo de la cultura del vino en establecimientos de alojamiento y restauración, el establecimiento de acuerdos con agencias de viaje especializadas, otras DO españolas y, en definitiva, la creación de productos enoturísticos integrados que pongan de relieve las peculiaridades del territorio y sus vinos podrían contribuir a pasar de un perfil de turista ocioso a un turista más experiencial al que le gusta el vino pero no es experto y, por tanto, busca una experiencia con un cierto grado de autenticidad que le permita conocer el territorio y los vinos mientras disfruta de la estancia o la visita.



6. El informe “**Análisis de la Demanda Turística de las Rutas del Vino de España 2017-2018**”, editado por ACEVIN (Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas) y consultable a <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo784.pdf>, muestra las principales características de los visitantes de las 27 rutas del vino españolas. A la luz de los resultados que se presentan, reflexiona y comenta las ventajas e inconvenientes que supone el predominio de los excursionistas en este tipo de destinos. ¿Cómo afecta este hecho, en concreto, a la comarca del Vinalopó y el altiplano Yecla-Jumilla?

Los resultados del informe editado por ACEVIN para el período 2017-2018 muestran que el excursionismo es un importante segmento de la demanda enoturística (un 46,30% de los visitantes que reciben los destinos que pertenecen a las rutas del vino no pernocta). Sin embargo, ACEVIN detecta un leve incremento en la estancia media (hasta los 2,65 días) debido a que cada vez son más las rutas del vino que impulsan iniciativas que complementan la experiencia turística y favorecen que los visitantes alarguen su estancia en los destinos que son miembros. En el caso de la comarca del Vinalopó y el altiplano Yecla-Jumilla el predominio de excursionistas es la principal característica de los flujos turísticos, según Martínez Puche y Morales Yago, como consecuencia de las limitaciones del territorio en infraestructuras de alojamiento de calidad (hoteleras o de alojamientos rurales) y en productos enoturísticos.

El hecho de que el disfrute de actividades relacionadas con la cultura del vino (visitas a bodegas, museos o eventos) se lleve a cabo principalmente por excursionistas que efectúan desplazamientos de proximidad supone determinadas ventajas e inconvenientes para los territorios enoturísticos como la comarca del Vinalopó y el altiplano Yecla-Jumilla. Por un lado, el hecho de que los visitantes procedan de los territorios próximos o, como mucho, de mercados emisores españoles, reduce la distancia cultural visitante-residente (y los impactos negativos derivados) y puede facilitar el conocimiento de las necesidades y preferencias del mercado y el diseño de experiencias que se adapten y lo fidelicen. Esta proximidad también reduce los costes de las acciones de promoción de estos destinos y la dependencia respecto actores intermediarios (tour operadores y agencias de viaje), en comparación a los destinos que tienen el mercado internacional como principal.

Por otro lado, el principal inconveniente de estos destinos es que los visitantes pasan poco tiempo en el territorio y, en consecuencia, las posibilidades de efectuar gasto (en alojamiento, restauración y actividades complementarias) se reducen. Este reducido gasto directo en establecimientos turísticos afecta negativamente también al efecto multiplicador que genera el turismo en la economía de estos territorios. Sólo con una oferta atractiva que tome la cultura del vino como eje principal y la complemente con otros recursos gastronómicos, culturales y naturales, puede contribuir a dinamizar las empresas y ejercer de catalizador para el conjunto del territorio. Desde otra perspectiva, el predominio de excursionistas hace más complicado obtener datos fiables sobre flujos de visitantes, lo que dificulta la planificación y gestión turística por parte del sector público y privado del territorio (en aspectos como la movilidad y equipamientos necesarios para facilitar la llegada de visitantes, aforo para eventos específicos, etc.).



7. Según la descripción de los casos de estudio y el análisis DAFO elaborado por los autores del artículo, ¿en qué fase del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980) se encontraría la actividad enoturística de la comarca del Vinalopó y el altiplano Yecla-Jumilla? ¿Creéis que el sistema turístico de estos territorios responde a pautas exógenas o endógenas? Justificad vuestra respuesta destacando las características del modelo de desarrollo del turismo en estos territorios (impulso original, agentes participantes y distribución de beneficios económicos).

Considerando la información aportada en el artículo y la descripción de las fases del modelo del ciclo de vida de Butler se puede llegar a la conclusión de que la actividad enoturística en las comarcas del Vinalopó y el altiplano Yecla-Jumilla se encuentra en una etapa de desarrollo. El hecho de que se trate de entornos rurales y que los visitantes predominantes son de proximidad condiciona, sin embargo, un volumen de actividad turística reducido y que se implementa de forma pausada, lo que hace pensar que este desarrollo se encuentra en un estadio inicial.

Un aspecto que lo evidencia es la clara voluntad de la administración pública de desarrollar y promover estas actividades terciarias y la imagen de los tres territorios como destinos enoturísticos. La creación de las rutas del vino de Alicante, Yecla y Jumilla (y las asociaciones que las gestionan, la pertenencia a ACEVIN y las Rutas del Vino de España), así como la existencia de campañas promocionales de las rutas del vino, la organización de eventos, e iniciativas de señalización informativa y promocional específica de las rutas, muestran esta voluntad y refuerzo desde el punto de vista publicitario. Por otra parte, estas comarcas disponen, progresivamente, de una mayor oferta de establecimientos vinculados a la cultura del vino (restaurantes, enotecas, bares de vinos y, los más importantes, bodegas que cada vez mejoran más sus instalaciones para ofrecer una experiencia más completa a los visitantes). Este crecimiento no es tan notable cuando se trata de establecimientos de alojamiento (hoteleros y casas rurales) pero también están presentes.

El desarrollo del sistema enoturístico de estos tres territorios, basado en la puesta en valor de los productos locales, el patrimonio, la cultura y el paisaje vinícola/rural, responde a pautas endógenas. El impulso original de las actividades terciarias vinculadas al enoturismo fue fruto de la iniciativa local y los agentes participantes en el proceso fueron y siguen siendo principalmente locales. Esta participación directa de los actores locales en el proceso de producción turística garantiza que la distribución de los beneficios económicos derivados de la actividad sea controlada a nivel local y genere más externalidades positivas en el conjunto de la economía de los territorios, más allá de las actividades estrictamente vinculadas al enoturismo. En este tipo de desarrollo, además, el impacto (negativo) social y territorial derivado del desarrollo del enoturismo es más reducido. Es importante destacar que, si bien esta es la dinámica general del sistema turístico de las zonas objeto de estudio, especialmente en el caso de las comarcas del Vinalopó - a semejanza de lo que sucede en otras zonas vinícolas y enoturísticas - se identifica una incipiente tendencia a recibir inversiones exógenas (productores y bodegas) pero que no suponen un riesgo al proceso de desarrollo sino más bien enriquecen la producción y la comercialización de los vinos de la zona y complementan e incluso hacen más competitiva la oferta enoturística.



8. La aparición de actividades terciarias relacionadas con el impulso del enoturismo ha provocado transformaciones espaciales en los territorios rurales donde se han creado las rutas del vino de Alicante, Jumilla y Yecla. Identifica los principales cambios que se han producido y explícalos brevemente. ¿Son los mismos en las tres zonas o se puede percibir alguna diferencia destacable?

Las zonas objeto de estudio son poco conocidas y poco desarrolladas, lo que ha favorecido que el paisaje agrario de estas comarcas se mantenga bien conservado y sea uno de los principales atractivos. Sin embargo, en las últimas tres décadas se han producido ciertas transformaciones del espacio agrícola y urbano, algunas de las cuales, las más recientes, derivadas de la aparición de la actividad enoturística. Estos cambios, si bien con unos mínimos matices, es posible identificarlos en las tres zonas.

Entre los cambios más destacados, se identifica un claro incremento y mejora de establecimientos y equipamientos directamente vinculados al mundo del vino, desde restaurantes y enotecas o bares de vinos, hasta museos especializados en la interpretación de este producto, su producción y la cultura y patrimonio asociados. Dicho esto, conviene destacar que, según los autores, a pesar de que la oferta existente ha crecido significativamente, es insuficiente para acoger eventos de mayor impacto que atraigan más visitantes al territorio, especialmente en las DO Yecla y Jumilla. Otra de las transformaciones más evidentes es la remodelación o construcción de nuevas bodegas con un diseño arquitectónico y de interior más novedoso con el objetivo de convertirlos en espacios de ocio y recreación que pongan al alcance de los visitantes no sólo las instalaciones de producción (ahora habilitadas para la visita) sino también otros espacios como tienda de sus vinos y otros productos relacionados, restaurante, espacios de cata, etc.

Aparte de estos cambios, se identifica también un claro crecimiento de la construcción y establecimiento de segundas residencias adquiridas y ocupadas por ciudadanos de la ciudad que durante los fines de semana y periodos festivos se desplazan a la zona para evadirse del ritmo frenético de la ciudad y el día a día en el trabajo y disfrutar de la tranquilidad y el paisaje de estas comarcas rurales. A este fenómeno se le añade la creación de establecimientos de alojamiento, especialmente de alojamientos rurales, que gradualmente van generando incentivos a los visitantes para alargar su estancia.