

Álvarez García, José; de la Cruz del Río Rama, María; Coca Pérez, José Luís; González Sanmartín, Juan Manuel

TURISMO ENÓLOGICO Y RUTA DEL VINO DEL RIBEIRO EN GALICIA-ESPAÑA

Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 23, núm. 4, octubre, 2014, pp. 706-729

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732145004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

TURISMO ENÓLOGICO Y RUTA DEL VINO DEL RIBEIRO EN GALICIA-ESPAÑA

José Álvarez García^{*}

Universidad de Extremadura, Cáceres-España

María de la Cruz del Río Rama^{**}

Universidad de Vigo - España

José Luís Coca Pérez^{***}

Universidad de Extremadura, Cáceres-España

Juan Manuel González Sanmartín^{****}

Universidad de Vigo – España

Resumen: En este artículo se exponen los resultados de un estudio empírico llevado a cabo en los establecimientos adheridos (bodegas, restaurantes y alojamientos hoteleros) a la Ruta del Vino del Ribeiro (Galicia-España) en el año 2013. Los objetivos planteados para la realización de este trabajo son: conocer el perfil de los establecimientos, la oferta de las actividades enoturísticas, así como, analizar el perfil de los enoturistas desde el punto de vista de los establecimientos, medir el nivel de satisfacción de su adhesión a la ruta, la imagen percibida del destino y su valoración de la actividad enoturística de la Ruta. Para finalizar, se realiza un análisis DAFO a partir de la información proporcionada por los establecimientos encuestados. La metodología consiste en un análisis descriptivo. Los resultados obtenidos han permitido dar respuesta a todos los objetivos planteados, indicando los establecimientos adheridos, un nivel bajo de satisfacción con su adhesión, así como, de la valoración de la actividad enoturística de la Ruta.

PALABRAS CLAVE: enoturismo, Ruta del Vino Ribeiro, oferta, DAFO, Galicia (España)

Abstract: Wine Tourism and the Ribeiro Wine Route in Galicia-Spain. In this article, the results of an empirical study carried out in establishments (wineries, restaurants and hotel accommodation) adhered to the Ribeiro Wine Route (Galicia-Spain) in 2013, are presented. The objectives of the study were: to know the profile of the establishments, the offer of enotourism activities, as well as to analyze the profile of enotourists from the point of view of the establishments, to measure the level of satisfaction of their adherence to the route, the perceived image of the destination and the assessment of the enotourism activity of the Route. Finally, a SWOT analysis is carried out from the information provided by the establishments surveyed. The methodology consists of a descriptive analysis. The research results have enabled to respond to all the proposed objectives, showing the adhered establishments a low level of satisfaction with their adherence as in the assessment of the enotourism activity of the Route.

KEY WORDS: wine tourism, Ribeiro Wine Route, offer, SWOT, Galicia (Spain)

* Doctor en Dirección y Planificación de Turismo por la Universidad de Vigo. En la actualidad profesor e investigador en el departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de la Universidad de Extremadura, Cáceres-España. E-mail: pepealvarez@unex.es

** Doctora en Gestión y Dirección de Empresas (Universidad de Vigo). Profesora e Investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo-Campus de Ourense. Profesora Invitada en diversos Máster en el ámbito de la Gestión de la Calidad. Email: delrio@uvigo.es

*** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular e Investigador del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de Cáceres (Universidad de Extremadura). Postgrado en Gestión Financiera por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Responsable del grupo de Investigación "Riesgos Empresariales, Finanzas e Inversiones, Calidad, Turismo y Empresas" (REFINCATUREM) de la Universidad de Extremadura. E-mail: jlcoca@unex.es

**** Graduado en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad de Vigo. E-mail: juanmagonzalez@alumnos.uvigo.es

INTRODUCCIÓN

Los turistas son clientes cada vez más informados, exigentes y sofisticados que realizan salidas más cortas y numerosas a lo largo del año en busca nuevas experiencias que satisfagan sus actuales necesidades, más atractivas, originales y variadas (Rodríguez García *et al.*, 2010; Álvarez García *et al.*, 2012). Para dar respuesta a este cambio en las necesidades y nuevos gustos de los clientes nacen nuevos productos, entre ellos, las rutas turísticas ligadas al denominado turismo del vino. En este sentido, Macdonald & Denault (2001:13) en varias de sus investigaciones afirman que “*los turistas del vino, buscan experiencias únicas y auténticas a través del consumo de los productos locales de las zonas vitivinícolas*”.

El turismo del vino y las actividades que lo conforman han dado lugar al nacimiento de un nuevo concepto, el “enoturismo”, definido por la Carta Europea de Enoturismo (RECEVIN, 2006:2) ligado al proyecto Vintur como “*el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre, dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio*”. El enoturismo es por tanto un medio que permite el desarrollo de zonas rurales a partir de un tipo de negocio centrado en la producción y elaboración del vino, complementando dichas actividades con otras de índole gastronómica, cultural, artística y de ocio. Permitiendo generar puestos de trabajo en zonas, que por su carácter geográfico y su actividad centrada en el sector primario, tienen más dificultades para hacerlo, y de esta manera, evitar la despoblación de la zona, al mismo tiempo que genera desarrollo económico-social (Simões, 2008:273-274).

Con el enoturismo, por un lado se pretende que el cliente permanezca más tiempo en la zona y tenga mayor variedad de oferta turística puesto que “*el éxito del turismo del vino depende en gran medida de la oferta de servicios que satisfagan fundamentalmente las motivaciones primarias del turista*” (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012:585). Por otro lado, permite desarrollar un nuevo tipo de demanda que está relacionada con el sector turístico de interior (no el clásico sol y playa), que busca nuevas sensaciones (“*el turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial al poder experimentar el sabor, olor, el tacto, de la visita y el sonido*”, Getz, 2000), que cuenta con mayores horas de ocio y un fraccionamiento de las vacaciones que le permite desestacionalizar las mismas (Gómez Conde *et al.*, 2012:33-34).

López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2008:99) afirman que “*los recientes estudios en torno al vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad del viaje*”. Es por todo ello que dentro de los consumidores que vienen a las bodegas podemos realizar una clara diferenciación en función de los intereses y conocimientos que los visitantes de la ruta tienen. Por ello, segmentaremos a los consumidores en: enoturistas, turistas en general, interesados en el vino y la región.

Actualmente, el vino ha servido para crear un producto que englobe la simbiosis perfecta entre patrimonio, gastronomía, cultura y tradición; lo que se conoce como Ruta del Vino y ha servido para segmentar un tipo especial de turismo, al que se denomina como enoturismo o turismo del vino e identificar un cliente especializado en el mundo vitivinícola, de esta forma “*el turismo asociado al vino es un servicio que le da un valor agregado al vino*” (Zamora & Barril, 2007:175). El producto denominado turismo del vino según López-Guzmán & Sánchez Cañizares (2008) lo conforman diversos elementos como son: la gastronomía, el vino y sus factores adyacentes (arte, cultura, historia...), posibilitando el desarrollo socioeconómico de zonas geográficas relacionadas con el mundo del vino y creando sinergias entre la industria vitivinícola de la zona y la actividad turística. Así, el sector vitivinícola está pasando por un importante proceso de renovación, buscando diversificación como fuente de generación de ingresos surgiendo las rutas del vino. El turismo del vino, enoturismo o turismo enológico está teniendo un gran desarrollo en los últimos años, en países como Francia, Italia o España (Andreu & Verdu, 2012; Rodríguez García *et al.*, 2012).

En este sentido, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012:586 afirman que “*en los últimos años, se está constatando en distintos países de Europa el papel del turismo del vino... como un sector industrial lucrativo, con capacidad de generar un turismo creciente y duradero. Este hecho ya se ha verificado en países del denominado Nuevo Mundo como Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos donde las investigaciones académicas son más numerosas.... El desarrollo del turismo del vino ejerce un efecto económico positivo en las áreas productoras (Howley & Van Westering, 2008; Larreina & Aguado, 2008), pudiéndose llegar a convertir en una fuente complementaria de ingresos de las zonas rurales*”.

El origen de las rutas del vino en España es muy incierto, puesto que el vino siempre ha sido un elemento clave de la cultura ibérica (hace más de 3.000 años, los fenicios ya cultivaban la vid en España) como afirman López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2008:165). El proyecto Rutas del Vino de España nace en el año 2001 cuando la Asociación Española de Rutas del Vino (ACEVIN) con el apoyo de la Secretaría General de Turismo inicia la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico.

Las Rutas del Vino son una alianza entre empresas, y como tal, son el resultado de una estrategia que persigue alcanzar unos objetivos marcados, los cuáles, según López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2008:164), se pueden dividir en dos grupos: (1) “*El primero, afecta a toda la zona vitivinícola, reforzando la identidad y la imagen que se deriva de la Denominación de Origen*”. Esto permite obtener una ventaja competitiva frente a otras Denominaciones que no cuentan con tal Ruta, puesto que estamos generando una marca basada en el producto que servirá como seña de identidad, tanto dentro como fuera del mercado, en el que actúen las empresas; (2) el segundo grupo de objetivos “*se basa en la facilidad para el acceso a nuevos mercados*”, una ventaja de la que pueden favorecerse sobre todo las pequeñas bodegas y pymes del sector. Al actuar conjuntamente, las cuotas de mercado y ventas aumentan para este tipo de sociedades.

En conclusión, la ruta debe ser capaz de garantizar la satisfacción más básica para los clientes no especializados en el mundo del vino, pero al mismo tiempo, tiene que ser capaz de cubrir las necesidades de ocio, conocimientos, vivencias y expectativas de aquellos con un nivel cultural sobre el vino más profesional, siendo estos últimos más exigentes en temas de especialización. A grandes rasgos debe ser capaz de ofrecer un producto con calidad, estilo, buen gusto, con diversidad de actividades, profesionalidad de los miembros y buen hacer de los mismos.

Teniendo en cuenta este contexto, el objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis de la Ruta del Vino del Ribeiro desde el punto de vista de su oferta enoturística, que la conforman las bodegas, restaurantes y alojamientos hoteleros adheridos a la ruta.

Se plantean como objetivos parciales que permitirán conocer más profundamente la Ruta del Vino Ribeiro: (1) analizar el perfil de las bodegas, restaurantes y alojamientos que pertenecen a la Ruta; (2) conocer la oferta de las actividades enoturísticas; (3) analizar la procedencia, el gasto medio en el establecimiento y el perfil de los enoturistas analizándolo desde el punto de vista de los establecimientos que pertenecen a la Ruta; (4) averiguar el nivel de satisfacción de las empresas adheridas a la Ruta, valorando la rentabilidad, los beneficios y las ventajas competitivas adquiridas tras la adhesión a la misma; (5) obtener una valoración general de la imagen de la Ruta por parte de los establecimientos, lo que permitirá conocer que es lo que más valoran y que debería mejorar; (6) elaborar un DAFO con la opinión aportada por los establecimientos de la Ruta del Vino Ribeiro, que será cumplimentado por los encargados de las actividades de enoturismo o en su defecto el gerente o propietario. Por ello, será un DAFO que muestre completamente la visión de los establecimientos miembros de la Ruta del Vino del Ribeiro.

RUTAS DEL VINO. CONTEXTUALIZACIÓN

Según Miranda Escolar & Fernández Morueco (2011:148-149) una Ruta del Vino “*es un producto turístico basado en la integración de actividades vitícolas, gastronómicas, culturales y de ocio, las cuales se complementan con una amplia oferta de restauración y de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad y otros complementarios, dentro de una misma zona vitivinícola*”. El resultado es un producto que deriva de la colaboración entre el sector privado y el público, coordinado por un Ente Gestor (Asociación Española de Ciudades del Vino-ACEVIN), el cual velará por: “*la promoción de la zona, la incrementación de la oferta enoturística y la investigación directa y de campo*” (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2008:164). Siendo los objetivos principales de toda Ruta: reforzar la identidad e imagen que deriva de la Denominación de Origen, facilitar el acceso a nuevos mercados, desestacionalizar la demanda, la creación de empleo y el fomento del rural (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2008:164-166; Alpízar Padilla & Maldonado Avalos, 2011:97-110; Ramis Hernández, 2010:25).

Para impulsar el proyecto de creación de rutas del vino en España se creó en 1994 la Asociación Española de Rutas del Vino (ACEVIN) como asociación sin ánimo de lucro y apoyada en la importancia del sector del vino a nivel nacional, variedad y calidad de los destinos. Como organismo coordinador, se encarga de regular el producto turístico por excelencia, las Rutas del Vino y en colaboración de la Secretaría General de Turismo, creó la normativa, la regulación y las pautas a seguir para alcanzar un producto de calidad, reconocido tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Buscaba obtener un producto innovador, que englobara cultura, gastronomía, fomentando el turismo de interior y rural, dinamizando zonas del territorio con alto potencial turístico poco explotadas, y a la vez, conseguir la cooperación entre el sector privado y público.

En este contexto, nace el proyecto "Rutas del Vino" en el año 2001 en España, cuando ACEVIN con el apoyo de la Secretaría General de Turismo inicia la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico dentro del Plan Integral de la Calidad del Turismo Español 2000-2006 que incluía entre sus diez Programas el denominado "Calidad en los productos Turísticos" en el que se recogía el objetivo de trabajar en el; (1) diseño de la oferta de productos turísticos, (2) en su creación y desarrollo, con la finalidad de diversificar y desestacionalizar la actividad turística en España, dando lugar a la creación de las "Rutas del Vino" en España.

Para crear las Rutas del Vino en España (RVE) ACEVIN ha tenido que poner en marcha una serie de proyectos (Tbla 1) que fueran preparando el camino para lo que serían las futuras rutas (ACEVIN, 2012b). En un primer momento, solo fueron seis las rutas creadas: Jumilla, La Mancha, Penedés, Rías Baixas, Utiel-Requena y Montilla-Moriles (Miranda Escolar & Fernández Morueco, 2011:150-151), pero a lo largo de los últimos diez años, visto los beneficios que aportaban a las zonas donde se creaban, se han creado nuevas rutas.

Tabla 1: Principales Proyectos ACEVIN

Proyecto	Periodo	Objetivo
VINADAPT y MIPEVIN	1994-1999	Adaptación al sector y formación profesional de los trabajadores
BACCHE	2000-2001	Mejorar la competitividad de las empresas
Yacimientos del Vino	2002-2004	Asesoramiento, aprendizaje y seguimiento de las empresas
VINTUR	2003-2005	Definición de las bases del enoturismo europeo
VINQUAL	2005-2007	Adaptación de las empresas y trabajadores a la normativa de las RVE

Fuente: Elaboración propia a partir de ACEVIN (www.acevin.es)

ACEVIN (2009b:112) define como Ruta del Vino certificada: "*la que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad establecidos en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España, en el que también se indica la metodología para su implantación y posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino de España*". Estas Rutas al considerarse un producto turístico están ligadas a una serie de necesidades de gestión, tal y como indica ACEVIN en su Manual de producto RVE (ACEVIN, 2009b: 20); gestión del ámbito sectorial (producto) y del ámbito territorial (destino). El Manual es un "*documento que orienta y guía la gestión del destino/producto turístico RVE estableciendo los criterios y estándares de calidad que*

deben cumplir aquellas zonas vitivinícolas que quieran articular una oferta turística adherida al Club de Producto” (ACEVIN, 2012a:20)(http://www.euskadi.net/contenidos/memoria/ponencias_turismoyvino/es_agripes/adjuntos/Ponencia_ACEVINP.pdf

En este manual se definen un conjunto de requisitos de calidad aplicables a la entidad gestora de la ruta que permite la diferenciación de estas rutas frente a otras propuestas enoturísticas: (1) el sistema de gestión de la misma, (2) la señalización, (3) las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, (4) así como los requisitos relativos a las distintas tipologías de establecimientos que pueden formar parte de ella: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc.(ACEVIN, 2009b:20). Por tanto, una ruta debe ser capaz de actuar y controlar cinco ámbitos de actuación: planificación y gestión, destino, promoción y comercialización, servicios turísticos y enología (ACEVIN, 2009b:26).

Subsistemas que pasamos a delimitar a continuación: Subsistema de planificación y gestión: “*La ruta debe contar con un órgano o entidad gestora que represente a los miembros de la ruta. Debe llevar a cabo planes de sensibilización, mejora de la competitividad, formación y profesionalización, además de velar por el sistema de calidad*”; Subsistema de destino: “*El destino de la ruta es la zona geográfica por la que transcurre la misma, deberá cumplir los requisitos establecidos en relación a medioambiente, gestión de los recursos, infraestructuras, seguridad y señalización*”; Subsistema promoción y comercialización: “*El objetivo principal ha de ser definir los objetivos, estrategias y programas de actuación para publicitar y comercializar la ruta. Engloba el plan de marketing, distribución, imagen corporativa, servicio post-venta, promoción e información turística*”; Subsistema servicios turísticos: “*La ruta debe contar con los servicios complementarios suficientes como para satisfacer cualquier tipo de demanda del cliente. Esto incluye alojamientos, restauración, agencias, comercios, tratamientos de vinoterapia, ocio temático, bares, oficinas de información y turismo, servicios de transporte*”; Subsistema enología: “*El vino al ser la estrella de la ruta, obliga a que las actividades y servicios giren en torno a él, para poder satisfacer las necesidades del cliente. Comprende bodegas, museos, tiendas especializadas, cursos de cata y viñas*” (ACEVIN, 2009b: 26-28 y López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2008:166).

Cada ruta certificada, está vinculada a una Denominación de Origen (D.O.). Para poder entender el concepto de Denominación de Origen debemos acudir a la definición proporcionada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España en su página web <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx> y Tallarico (2000:párr.13-14) “*Aquella región, comarca o lugar reconocido administrativamente para designar a vinos que cumplan los siguientes requisitos: producir vinos a partir de materias primas de las zonas registradas, disfrutar de prestigio comercial, contar con calidad y características exclusivas al medio geográfico y haber transcurrido 5 años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica*”.

En Galicia existen cinco Denominaciones de Origen, todas con una Ruta del Vino asociada, pero solo la Ruta del Vino Ribeiro y la Ruta del Vino Rías Baixas son reconocidas oficialmente por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En la provincia de Ourense se concentran cuatro de las cinco D.O. gallegas.

En conclusión, se definirá a la Ruta del Vino” como un pack; un producto ofertado, que engloba las actividades relacionadas con el mundo del vino, impulsor turístico de la zona en que se implanta, que permite revalorizar la imagen del rural, potenciar el conocimiento sobre el patrimonio arquitectónico del lugar, conservar la tradición cultural y gastronómica, y a la vez satisfacer las expectativas demandadas por el consumidor: ocio y descanso. En definitiva, se trata de la interacción entre demandantes y oferentes de un turismo ligado al mundo del vino.

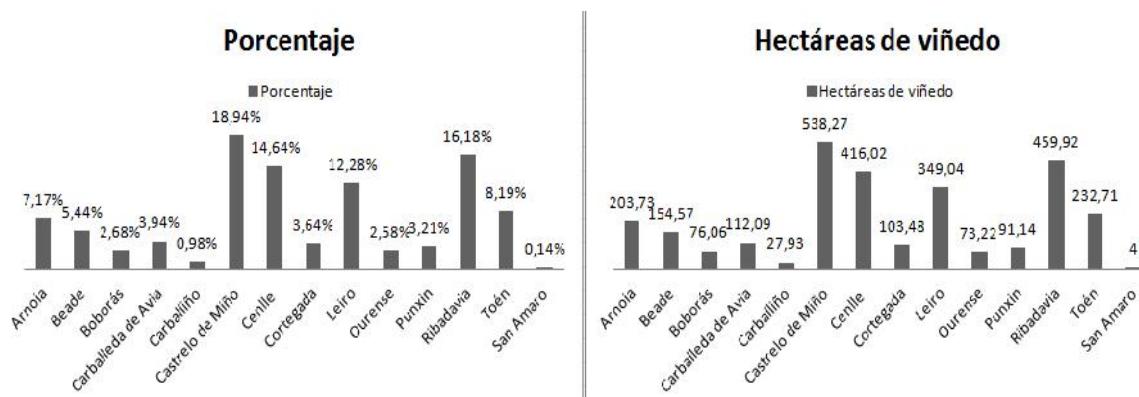
La adhesión a una ruta implica grandes esfuerzos, modificaciones para adecuarse a la normativa que las rige y una serie de inversiones que favorezcan la actividad en la misma. Sin embargo, todo ello es necesario y es compensado a la hora de obtener beneficios, que a grandes rasgos mencionan Alpízar & Maldonado (2011:97-110), López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2008:166) y Ramis Hernández (2010:25): “*Mayor facilidad a la hora de realizar ventas por parte de las bodegas pequeñas; reducción de gastos relacionados con la publicidad, al generar efecto boca-oreja; con dichas rutas, las empresas pueden llevar a cabo actividades de fidelización de clientes más directas y efectivas; aumento del flujo de turistas en el área geográfica donde se desarrolle la ruta; una ruta genera flujo de clientes no solo a bodegas, sino a todos aquellos establecimientos que se encuentran en ella, aprovechándose el efecto sinergia; refuerza la imagen de una zona, exaltando la tradición y cultura de la región; una ruta es una actividad complementaria que genera riqueza, complementando la actividad vitivinícola tradicional de la zona; generación de puestos de trabajo en el área rural enfocándose en el turismo especializado; desestacionalización y diversificación de la afluencia de visitantes; al realizar modificaciones en las infraestructuras para adaptarse a los requisitos de la ruta, estamos mejorando indirectamente la calidad de vida de los ciudadanos de dichos lugares; desestacionalización y diversificación de la afluencia de visitantes; generación de puestos de trabajo en el área rural enfocándose en el turismo especializado; retroalimentación derivada del contacto directo cliente-empresa.*”

Ruta del vino Ribeiro

El Ribeiro es una comarca en el borde noroccidental de la provincia de Ourense (Galicia- España) por tradición altamente ligada a la producción y comercio de vino, tradición vitivinícola heredada de las invasiones territoriales y culturales de los pueblos foráneos a lo largo del tiempo. Todo ello unido a las buenas condiciones climáticas y orográficas, hace del cultivo de la vid en la zona un recurso económico esencial, un medio de vida y una herramienta generadora tanto de empleo como de desarrollo económico.

La Denominación de Origen Ribeiro es una de las D.O. más antiguas de España, datada el 8 de septiembre de 1932 (Fraiz Brea & Mazaira Castro, 1999:423) y se encuentra en la zona de la Galicia Meridional, en el borde noroccidental de la provincia de Ourense. Los terrenos de la D.O. Ribeiro se extienden a lo largo y ancho de las riberas y valles de los ríos: Miño, Avia, Arnoia y Barbantiño (González Martínez & Pérez Vaquero, 2008:171), albergando una ocupación que ronda las 2.842,18 hectáreas, repartidas según aparece en la imagen 1 por la Comarca del Ribeiro en las siguientes proporciones. El Consejo Regulador actual fue constituido el seis de diciembre de 1956 y es un organismo, que se encarga de controlar que todas las fases de producción de los vinos de una zona, se acojan a las normas derivadas de la pertenencia a una Denominación de Origen. Los antecedentes de dicho ente, podemos observarlos en las Ordenanzas Municipales de Ribadavia de 1594, donde se establecía que lugares podían producir y vender, que técnicas se podían utilizar y que sanciones se aplicarían a quien no llevase a cabo dichas pautas. Consejo Regulador Denominación de Origen Ribeiro <http://ribeiro.es/consejo-regulador/historia/>.

Imagen 1: Comarca Ribeiro. Superficie por Municipios



Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Regulador Denominación de Origen Ribeiro <http://ribeiro.es> y De Juana (1993:17-20)

Como se puede observar los campos de viñedo se extienden desde Ourense y Carballiño hasta la provincia de Pontevedra, son extensiones que destacan por un marcado carácter minifundista, heredado de la tradición gallega de partir los terrenos entre el número de herederos, tal y como indican Fraiz Brea & Mazaira Castro (1999:429), “siendo la su extensión similar al conjunto de D.O. gallegas, pero mucho más reducidas que la media nacional” (Yáñez López et al., 2005:5). Esto se debe, principalmente, a que en la zona aún se observa una gran cantidad de viñedos ligados al consumo particular de las familias, y a la reticencia a vender. En la tabla 2 se pueden ver los vinos elaborados en la D.O. Ribeiro en el año 2012.

Como Ruta del Vino se constituye oficialmente en el año 2008 con el objetivo de desarrollar económica y socialmente la zona, combinando la tradición vitivinícola con el patrimonio cultural e histórico que lo rodea (Consejo Regulador Denominación de Origen Ribeiro). Así, la Ruta del Vino Ribeiro se constituye como un producto turístico enmarcado en torno al producto estrella de la zona, el vino, que busca ofrecer nuevas sensaciones, realizar actividades en las viñas y bodegas, conocer

monumentos únicos de la zona y descubrir el encanto paisajístico que envuelve los valles del Ribeiro. Al formar parte de las Rutas del Vino de España tendrá una serie de características comunes con el resto de rutas, como son: la oferta turística estará tematizada en torno al vino; posibilidad de visita y actividades varias en bodegas; hospedaje en alojamientos rurales u otros situados en monumentos de patrimonio histórico relevante como pazos y monasterios; posibilidad de realizar otro tipo de actividades lúdicas en la zona.

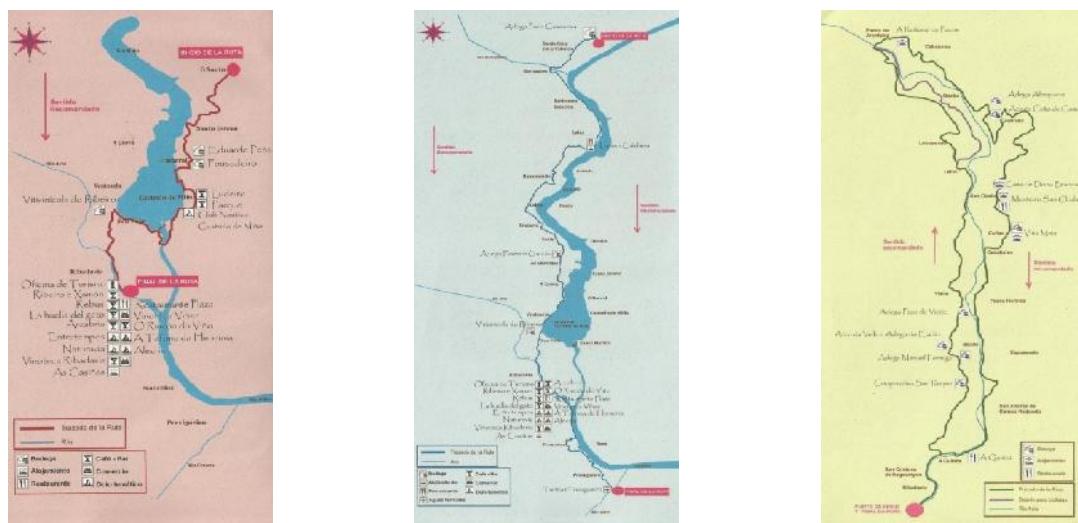
Tabla 2: Vinos elaborados en la D.O. Ribeiro

Vinos	Producción n 2012 (litros)	%	Descripción
Blancos	8.908.141	93,26%	Son vinos ligeros, afrutados, de color pajizo, frescos, secos, con una acidez fija y graduación entre 9,5 y 13 grados.
Tintos	642.676	6,73%	Son vinos con personalidad, con graduación de entre 9,5 y 12 grados. Su color es rojo intenso y reflejos violáceos. Se pueden definir como vivaces, frescos y de permanencia en boca.
Tostados	1.107,4	0,01%	Es el menos producido a día de hoy, pero el más peculiar, con un sabor dulce, se elabora a partir de uvas pasificadas. Es un vino visualmente dorado y marcada viscosidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lorenzo Regal (2006:260-261) y Consejo Regulador Denominación de Origen Ribeiro <http://ribeiro.es/>

La Ruta está formada por 42 empresas que se dividen entre bodegas (18), restaurantes (8), alojamientos (11) y empresas de ocio temático (5). Es de destacar que de las 31 bodegas que forman parte de la D.O. solo 19 pertenecen a la Ruta del Vino, estando pendiente de aprobación oficial una nueva incorporación. Los alojamientos están conformados por casas rurales, dos Pazos que ofertan hospedaje y una cadena de hoteles balneario. En restauración solo se conaron ocho empresas, mientras que en el ámbito de ocio temático se observaron una agencia de viajes, unas termas, un club náutico, un laboratorio dedicado a la cosmética a partir de derivados de la uva y una licorería artesanal.

Imagen 2: Rutas del Ribeiro



Fuente: Topoguía de la Ruta del Ribeiro (2011) y Ruta del Vino del Ribeiro <http://www.rutadelvinoribeiro.com/rutas/>

Actualmente la Ruta del Ribeiro cuenta con 4 itinerarios, uno a lo largo del Río Miño (la Ruta Azul con 27,8 km), otro que atraviesa los senderos de bosque y viñedos (la Ruta Verde con 35 km), un tercero que discurre entre los monumentos más importantes (la Ruta Roja con 13 km), y un cuarto con carácter más urbano creado específicamente para personas con dificultades motoras que se conoce como Ruta Accesible; son 3.24 km de ruta que inician en Ribadavia y finaliza en Francelos (Imagen 3 y Tabla 3).

Tabla 3: Oferentes en la Ruta del Vino

Miembros	Ruta roja	Ruta azul	Ruta verde
Bodegas	Eduardo Peña Pousadoiro	Pazo Casanova Parente García Vitivinícola do Ribeiro	Alemparte Coto de Gomariz Viña Mein Pazo Vieite Adega do Eladio Manuel Formigo Coop. San Roque
Alojamientos	As Casiñas	As Casiñas Caldaria	Casa de Dona Branca A Reitoral de Pazos Mosteiro de San Clodio
Restauración	Plaza	Caldaria	Mosteiro de San Clodio A Quinza
Ocio temático	Vinoteca Naturavia Alecrín Tafona Herminia Entretempos	Termas Prexigueiro Naturavia Alecrín Tafona Herminia Entretempos	No consta ninguno

Fuente: Topoguía de la Ruta del Ribeiro (2011) y Ruta del Vino del Ribeiro
<http://www.rutadelvinoribeiro.com/rutas/>)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El estudio realizado se centra en alcanzar el objetivo de analizar la oferta proporcionada por los establecimientos adheridos a la Ruta del Vino Ribeiro, concretamente las bodegas, restaurantes y alojamientos. Para ello se inició el estudio creando una base de datos a partir de la información proporcionada por la página oficial de la R.V.Ribeiro (<http://www.rutadelvinoribeiro.com/>) en la que se obtuvieron las direcciones, teléfonos y correos electrónicos necesarios para la obtención de la información. En segundo lugar, tras una revisión bibliográfica hemos diseñado el cuestionario (elaborado en base a ACEVIN (2009,a,c, y 2010) y aportaciones propias) que se utilizaría en el presente análisis estructurándolo en cuatro apartados que permitiría obtener el perfil de bodegas, restaurantes y alojamientos, conocer la actividad enoturística de la ruta, obtener el perfil de los visitantes y realizar un análisis DAFO (Tabla 4).

El proceso de envío y recepción de cuestionarios ha sido largo y complicado, comenzando el 31 de Enero y terminando de recibir las respuestas el 02 de Junio. Tras el envío por e-mail, correo ordinario, la puesta en contacto telefónico y algunas entrevistas en persona se obtuvo un nivel de respuesta de un 72,22% en bodegas, un 75% en restaurantes y un 100% en alojamientos (Tabla 5).

Tabla 4: Estructura cuestionario

	Bodegas	Restaurantes	Alojamientos
Perfil de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Datos generales de la empresa - Tipo de propiedad, forma jurídica - Nº de empleados y nivel formativo - Acciones formativas - Tamaño de la empresa, superficie de cultivo - Variedades de uva y producción anual - Canales de distribución y comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos generales de la empresa - Tipo de propiedad, forma jurídica - Nº de empleados y nivel formativo - Acciones formativas - Capacidad local - Ocupación media anual - Precio medio menú por persona 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos generales de la empresa - Tipo de propiedad, forma jurídica - Nº de empleados y nivel formativo - Acciones formativas - Número de habitaciones - Ocupación media anual - Precio medio habitación doble por persona - Servicios que ofrece
Actividad enoturística	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmación adhesión a la ruta - Quien se encarga de la actividad enoturística, formación - Realización de inversiones - Incremento de rentabilidad u obtención de beneficios tras la adhesión - Repercusión tras la adhesión: número de clientes, generación de puestos de trabajo - Tipos de actividades enoturísticas que ofrece - Actividades de fidelización - Medios de captación de clientes - Precio visita a bodega y gasto medio por cliente - Nivel de satisfacción con la adhesión a la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmación adhesión a la ruta - Realización de inversiones - Incremento de rentabilidad u obtención de beneficios tras la adhesión - Repercusión tras la adhesión: número de clientes, generación de puestos de trabajo - Tipos de actividades enoturísticas que ofrece - Actividades de fidelización - Medios de captación de clientes - Nivel de satisfacción con la adhesión a la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmación adhesión a la ruta - Realización de inversiones - Incremento de rentabilidad u obtención de beneficios tras la adhesión - Repercusión tras la adhesión: número de clientes, generación de puestos de trabajo - Tipos de actividades enoturísticas que ofrece - Actividades de fidelización - Medios de captación de clientes - Nivel de satisfacción con la adhesión a la ruta
Perfil visitante	<ul style="list-style-type: none"> - Procedencia de los visitantes - Proporción nacional e internacional - Período de mayor afluencia - Grado de aceptación de las actividades por los visitantes - Imagen de la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> - Procedencia de los visitantes - Proporción nacional e internacional - Período de mayor afluencia - Gasto medio del visitante - Imagen de la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> - Procedencia de los visitantes - Proporción nacional e internacional - Período de mayor afluencia - Estancia media de los visitantes por noche - Imagen de la ruta
Análisis DAFO	Este apartado estudia las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades desde el punto de vista de los oferentes de la actividad enoturística.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Ficha de trabajo

Muestra	Bodegas	Restaurantes	Alojamientos	Total
Universo de población	Bodegas, restaurantes y alojamientos adheridos a la Ruta del Vino Ribeiro http://www.rutadelvinoribeiro.com/			
Ámbito Geográfico	El Ribeiro (Ourense, Galicia)			
Tamaño poblacional inicio del estudio	19	8	15	42
Tamaño poblacional del estudio*	18	8	11	37
Tamaño Muestral	13	6	11	30
Índice de Respuesta %	72,22%	75,00%	100%	81,08%
Error Muestral(=0,05)	14,62%	20,41%	0%	7,94%
Nivel de confianza	95 % Z= 1,96 p=q=0,5			
Método de recogida	E-mail, correo ordinario, teléfono y entrevista directa			
Fecha recogida	31 de Enero al 02 de junio del 2013			

*Tamaño poblacional real del estudio, en base a las bajas y altas que pudimos contrastar mediante el contacto con los encuestados y la información proporcionada por la Oficina de Turismo de Rivadavia, y la página web de la Ruta del Vino Ribeiro, que fue actualizada recientemente, fecha de consulta (06/06/2013).

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DATOS

Perfil de los establecimientos adheridos a la Ruta del Vino Ribeiro (bodegas, restaurantes y alojamientos)

En este apartado se definirá el tipo de establecimiento que opera en la Ruta del Vino Ribeiro en base a sus características: tipo de propiedad y sociedad, número de empleados y nivel formativo (Tabla 6).

Tabla 6: Perfil de los establecimientos adheridos a la Ruta del Vino Ribeiro

Perfil	Concepto	Bodegas	Restaurantes	Alojamientos
Propiedad	Familiar No familiar	61,54% 38,46%	16,67% 83,33%	45,45% 54,55%
Tipo sociedad	Emp. Individual S.L S. Com. S.L.U. Soc. Coop. S.C.	15,39% 61,54% 7,69% 7,69% 7,69% 16,67%	83,33%	36,36% 63,64%
Frecuencia de formación	Continuamente Ocasionalmente Nunca	15% 77% 8%	100%	27,27% 54,55% 18,18%
Nivel formativo empleados	Doctorado Diplomados y licenciados FP Secundarios Primarios	7,69% 38,46% 7,69% 30,76% 15,38%	16,67% 66,67% 16,67%	18,18% 27,27% 18,18% 36,36%
Número de empleados	0 <x< 9 10 <x< 50 > 50	100%	33,33% 66,67%	63,64% 09,09% 27,27%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la empresa familiar destaca en las bodegas, mientras que la no familiar prevalece en el sector de restauración, la forma jurídica predominante en los tres sectores es la de Sociedad Limitada. Con respecto a la frecuencia de formación de los trabajadores, mayoritariamente se realiza en los establecimientos de forma ocasional. El nivel formativo mayoritario varía en cada sector, universitario (bodegas), FP (restaurantes) y Primarios (alojamientos). El número de empleados suele ser menor a diez, a excepción de los restaurantes donde hay un mayor porcentaje que supera los diez empleados.

Las bodegas destacan por tener una superficie de instalación entre los 100 y 500m² (53,85%), las hectáreas de viñedo pertenecientes a cada bodega suelen ser menos de 10 hectáreas (61,54%), y la producción anual en miles de litros es inferior a 100.000 l. (76,92%). En términos de media las instalaciones son de 570,77 m², 14,96 hectáreas y una producción de 194.384 litros. Los resultados indican que solo un 61,54% cuentan con enólogo en plantilla. Las variedades de uva más cultivadas son Treixadura y Torrontés (uva blanca), Mencía y Brancellao (uva tinta). De las bodegas un 30,77% vende exclusivamente a nivel nacional, un 53,85% dedica algo menos de un 20 % a la venta internacional, y un 15,38% vende más de un 20% fuera de nuestras fronteras. Los canales de

distribución más utilizados son los distribuidores y la tienda en bodega (84,62%), seguido de la venta online y la hostelería (46,15%), los menos utilizados son los mayoristas (15,38%) y las empresas de catering (0%).

En los restaurantes cabe destacar que el aforo es superior a 100 personas (66,67%), sin embargo la ocupación media anual es inferior al 50% en la mayoría de los establecimientos (66,67%). A título personal se analizó el precio del menú, donde se observa que el 83,33% de los restaurantes tienen un precio superior a los 20€. En los alojamientos ocurre lo mismo que en el sector analizado anteriormente, la ocupación media anual no supera el 50% en la mayoría de alojamientos (54,55%). El precio medio de la habitación doble supera los 70€ noche en el 54,55% de los mismos. Con respecto a la categoría, se puede destacar que el 54,55% son alojamientos rurales, el resto son un parador, tres hoteles balneario y una pensión.

Oferta de actividades enoturísticas de las bodegas, restaurantes y alojamientos

Tabla 7: Oferta enoturística

Actividades	Concepto	Bodegas	Restaurantes	Alojamientos
Realizaron alguna inversión	Si No	92,30% 7,70%	66,67% 33,33%	45,45% 54,55%
La adhesión ha generado incremento de la rentabilidad	Si No	7,69% 92,30%	0% 100%	0% 100%
Ha notado algún beneficio tras la adhesión	Sí No	30,77% 69,23%	0% 100%	0% 100%
Incremento de los clientes tras la adhesión	No aumentaron.	100%	100%	100%
Ha generado empleo en su empresa la adhesión	No	100%	100%	100%
Servicios de enoturismo ofrecidos	Venta de vino	100%	16,67%	54,55%
	Visita bodega	100%		
	Degustación de vino	84,61%		45,45%
	Catas	69,23%	16,67%	09,09%
	Cursos de cata	38,46%		
	Visita viñedos	84,61%		36,36%
	Actividades en los viñedos	15,38%		09,09%
	Vendimia	15,38%		
	Actividades elaboración de vinos	7,69%		
	Restaurante propio	7,69%		45,45%
	Jornadas gastronómicas	15,38%	66,67%	36,36%
	Sala para eventos	15,38%		
	Organización eventos mundo del vino	7,69%		09,09%
	Servicios de vinoterapia			36,36%
	Visitas guiadas por la zona	15,38%		
	Seminarios en torno al vino	7,69%		
	Degustación productos típicos de la zona		16,67%	
	Organización eventos mundo del vino		33,33%	
Captación clientes	Menús maridados		16,67%	
	Presentación de vinos		16,67%	
	Parte de un pack enoturístico		66,67%	63,63%
	Páginas web	84,61%	100%	90,90%
	Oficinas de turismo	46,15%	66,67%	90,90%
Fidelización de clientes	Agencias de viajes	38,46%	0	54,55%
	Folleto	76,92%	66,67%	100%
	Prensa y/o radio	7,69%	16,67%	09,09%
	Cursos de cata	30,76%		
	Club de amigos	7,69%		

Fuente: Elaboración propia

En las bodegas, solo un 76,92% realiza actividades relacionadas con el enoturismo dirigidas, en su mayoría, por el gerente de la bodega de los que el 38% de los mismos cuenta con estudios especializados con el turismo o similares, esencialmente, cursos proporcionados por la Ruta del Vino Ribeiro. Se destaca también que la mayoría de las bodegas (61,54%) permiten la entrada gratuita a sus instalaciones, acompañada esta de una degustación de los vinos de la empresa. De las que cobran, los precios oscilan entre los 2 y 6€ y el gasto medio de los clientes es de 16,27€ (Tabla 7).

De los servicios ofertados resaltan esencialmente la venta de vino, la visita a bodega y las jornadas gastronómicas. Por otro lado, los medios de captación más usados son las páginas web y los folletos. Sin embargo, al hablar de actividades de fidelización se debe destacar el elevado porcentaje de empresas que no realizan ninguna de las actividades mencionadas.

Perfil de los enoturistas desde el punto de vista de los establecimientos objeto de estudio

En este punto se debe destacar un hecho que ha llamado mucho la atención, la procedencia principal de los visitantes en el mundo de la restauración es del país vecino (Portugal), sin embargo las bodegas ni siquiera los contemplan dentro de sus clientes habituales, es decir, se observa que existe un mercado sin explotar donde los vecinos portugueses, o bien no tienen interés por los vinos gallegos, o no se sienten atraídos por la oferta vitivinícola de la zona, o tienen cubiertas sus necesidades enoturistas con la oferta portuguesa (Tabla 8).

Tabla 8: Perfil del visitante

Perfil	Bodegas	Restaurantes	Alojamientos
Procedencia principal del visitante	Nacional	Nacional	Nacional
Procedencia principal visitante por CCAA	Galicia	Galicia	Galicia
Procedencia principal del visitante extranjero	Alemania	Portugal	Portugal
Principal época de afluencia	Verano y Semana Santa	Semana S., Puentes y festivos	Verano y Semana S.
Gasto medio del cliente	16,27%	25,83%	72,15%

Fuente: Elaboración propia

Nivel de satisfacción de los establecimientos tras su adhesión a la Ruta

Lo más destacable de este punto, es el alto porcentaje de insatisfacción por parte de los establecimientos que pertenecen a la Ruta del Vino Ribeiro. En términos globales se observa que la insatisfacción se acentúa -analizado por subsectores- los restaurantes son los menos satisfechos, seguido por las bodegas, y los alojamientos no están satisfechos ni insatisfechos en su totalidad (Tabla 9).

Tabla 9: Nivel de satisfacción

	Concepto	Bodegas	Restaurantes	Alojamientos	Cómputo global
Nivel de satisfacción	Satisficho	23,08%	0%	0%	10%
	Neutro	38,46%	16,67%	63,64%	43,33%
	No Satisficho	38,46%	83,33%	36,36%	46,67%

Fuente: Elaboración propia

Imagen percibida del destino por los establecimientos

Con las respuestas obtenidas, se ha realizado un análisis en base a la escala Likert utilizada, donde se valoraba de 1 a 5, de muy mala a muy buena. Como se observa de las puntuaciones medias obtenidas destaca la calidad de la zona-tranquilidad (4,84), su paisaje (4,82), la reducida contaminación (4,79) y la oferta cultural con un 4,11 de puntuación y la oferta en alojamientos (3,77). Lo menos valorado es la oferta de ocio nocturno con 2,69, oferta de ocio y recreo (3,01) y la oferta gastronómica con una puntuación de 3,38 y la oferta enoturística (3,49), lo que indica que debe mejorar en dicho aspecto.

Valoración de la actividad enoturística de la Ruta

En la Ruta del Vino Ribeiro se puede observar como la opinión que tienen los tres sectores sobre la actividad enoturística es bastante negativa. Por un lado, los alojamientos se decantan mayoritariamente por ofrecer una opinión neutra, mientras que la valoración de los otros subsectores analizados es sobre todo de desaprobación, afirman que la actividad debe mejorar y especializarse más (Tabla 10).

Tabla 10: Valoración enoturística de la zona

Valoración	Bodegas	Restaurantes	Alojamientos
Buena	23,08%	16,67%	18,18%
Neutro	15,38%	16,67%	54,55%
Debe mejorar	61,54%	66,67%	27,27%

Fuente: Elaboración propia

DAFO a partir de la información proporcionada por los establecimientos encuestados

DAFO como herramienta permitirá conocer las Debilidades y Fortalezas que se derivan de la propia Ruta, así como las Amenazas y Oportunidades que son agentes externos a la misma. Las dos primeras dependen de las propias características de la Ruta, mientras que los segundos están más relacionados con el entorno que rodea a la Ruta del Vino. Se elaboraron cuatro DAFOs con las aportaciones de cada uno de los miembros de la ruta: Enter Gestor, bodegas, restaurantes, alojamientos, y el quinto que se muestra en la Tabla 11 es de elaboración propia a partir de los anteriores. Se debe remarcar que todo lo recogido en los DAFOs son apreciaciones de los miembros de la Ruta del Vino.

Tabla 11: DAFO Resumen del DAFO Ente Gestor, DAFO bodegas, DAFO restaurantes y DAFO alojamientos

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategia Turística en las bodegas. No existe una oferta complementaria para el visitante. Mala publicidad, y escasa promoción. Escasez de medios económicos. Necesario crear más paquetes turísticos. Escasa oferta gastronómica, hotelera y de ocio. Necesidad de formación. Personal necesita mayor especialización en el mundo del enoturismo. Profesionalidad escasa en los servicios ofertados por los miembros de la Ruta. Escasa comunicación entre sector público y privado. Escasa cooperación por parte de los miembros de la ruta. Gran rivalidad entre los propios miembros de la Ruta, y por ello existe muy poca comunicación entre ellos. Poca participación de la población local en actividades de la Ruta. Ruta en proceso de estructuración. Sensación de favoritismo, se fomenta la visita a las bodegas grandes. Sentimiento de desilusión por parte de los miembros al no alcanzarse los objetivos fijados. 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente calidad de las materias primas. Fama de la D.O. Gran patrimonio arquitectónico, artístico y cultural. Excelente gastronomía. Territorio de dimensión media, lo que facilita la gestión del mismo. Vinos muy bien valorados por los catadores. Gran tradición y experiencia de los productores. Se está buscando generar nuevos itinerarios. Se busca alcanzar la Q de calidad. Buenas comunicaciones, carreteras, autopistas, tren. Establecimientos con gran potencial aún por explotar. Posibilidad de combinación enogastronómica, cultural y paisajística.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Crisis actual. Competencia en el sector. Cercanía de otras D.O. y Rutas del Vino. Falta de espíritu colectivo, de unidad, lo que nos hace más débiles. Falta de profesionalización, falta de competencia con otras D.O. con menos identidad e historia. Falta de innovación. Politización de la Ruta. Poca implicación de los miembros de la Ruta y de los organismos públicos. Contaminación de la zona por empresas que no respetan el medioambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Antigüedad de la D.O. y la segunda más conocida después de la Rioja. Gran fama de los vinos del Ribeiro. El enoturismo como generador de empleo, para evitar la despoblación del rural. Creciente interés del cliente por vivir experiencias diferentes. Creciente interés por el mundo del enoturismo. Zona de enclave paisajístico único, con gran tradición cultural y artística. Referente para el teatro. Ruta sin explotar eficientemente. Estamos en un mercado que no se encuentra saturado de oferentes. Existe un Plan Enogastronómico de Galicia, promovido por la Agencia de Turismo de Galicia, que puede ser un buen sistema de financiación y activación de la actividad en la Ruta. Fomentación del turismo de interior. Termalismo, actividad complementaria de la Ruta. Posibilidad de realizar diversidad de deportes: senderismo, pesca, golf, deportes acuáticos,... Facilidad de promoción. Mayor peso de las redes sociales, permiten promoción gratuita, mayor difusión e impacto. Usadas entre los clientes para dar a conocer opiniones a la hora de viajar. Aprovechar las sinergias que derivan de otras Rutas.

Fuente: Elaboración propia

Para concluir con el análisis DAFO, citar algunos puntos de los más relevantes en los que todos los establecimientos de la ruta están de acuerdo.

- Debilidades:* destaca la necesidad de formación de los miembros de la Ruta, pues afirman existir una débil profesionalidad en los servicios ofertados.
- Fortalezas:* ambas partes coinciden en que la R.V. Ribeiro cuenta con una gran calidad tanto en los servicios turísticos ofertados, como en los productos que ofrecen los establecimientos de la Ruta. Otra opinión en común, es el ensalzamiento de la gastronomía y del patrimonio arquitectónico que se encuentra disperso por la Comarca.

- *Amenazas:* en este apartado los establecimientos y el Ente Gestor coinciden en que la coyuntura económica por la que estamos pasando es una amenaza que afecta de forma directa a la afluencia de visitantes. Otra de las opiniones en común, es que la Ruta se encuentra en un mercado donde existen otras Rutas con mayor prestigio, las cuales obtienen mayor rentabilidad y cuya cercanía suponen una amenaza.
- *Oportunidades:* los puntos más destacados son que la D.O. Ribeiro es una de las más antiguas, lo que permite que sea de las más conocidas, y además resaltan la calidad de los vinos, diferenciados por las variedades de uva que los distinguen del resto.

CONCLUSIONES

La Ruta del Vino Ribeiro -pese a ser una de las Denominaciones de Origen (D.O.) más antiguas- es una Ruta reciente que se encuentra en proceso de estructuración, hecho que se deduce por los resultados obtenidos en los cuestionarios y el análisis DAFO. Por ello, pese a contar con las herramientas necesarias para ser una Ruta muy rentable y productiva, es necesario un gran esfuerzo por los organismos competentes, tanto públicos como privados, para unificar fuerzas y alcanzar los objetivos que en otras Rutas ya se han conseguido.

El Ribeiro y su Ruta se caracterizan en la actualidad por la calidad y las buenas materias primas que utilizan. Es un hecho que se está repoblando con variedades autóctonas, fomentado por los requisitos que impone el Consejo Regulador, pero está constatado que las variedades que se utilizan actualmente además de estar mejor adaptadas a la zona, permiten obtener caldos con características que los diferencia de otros vinos similares. Los vinos del Ribeiro están siendo los mejor valorados tanto en la variedad de tinto como de blanco, por los catadores profesionales, hecho que queda confirmado en publicaciones relevantes.

El Ribeiro se encuentra en un mercado geográfico que soporta una fuerte competencia, puesto que en la provincia de Ourense están presentes cuatro de las cinco Denominaciones de Origen gallegas. Sin embargo, es la Ruta que no pertenece a dicha provincia, la que está al mismo nivel compitiendo en el mercado, puesto que ambas son las únicas que están certificadas por ACEVIN.

Una de las grandes ventajas con las que cuenta dicha Ruta es que cuenta con una reputación y fama que le preceden. Es una de las más antiguas, además de ser la segunda D.O. española más conocida, por ello, el Ribeiro necesita un gasto en promoción menor que otras marcas de vino, lo que deberían aprovechar las empresas del sector a la hora de diseñar su publicidad. Otra de las grandes ventajas con las que cuenta la Ruta son la diversidad de alojamientos con los que cuenta, desde las casas rurales, los alojamientos en pazos bien conservados y restaurados, la cadena hotelera de balnearios y la posibilidad de alojarse en un parador. Esta diversidad, debe ser utilizada para favorecer que los alojamientos no se vean como competidores, ya que no ofrecen un producto similar,

sino bien diferenciado (tamaño, tipo de edificación, servicios ofertados,...). Sin embargo, esto no es aplicable a las bodegas, dado las similitudes existentes.

De los objetivos marcados por toda Ruta del Vino, vemos que la del Ribeiro no ha alcanzado varios de ellos: no se ha conseguido desestacionalizar la demanda, ni se ha conseguido generar empleo en la zona. El primero se observa en los datos obtenidos en los cuestionarios, donde Semana Santa y verano, así como la época de la vendimia, siguen siendo las fechas de mayor afluencia. La segunda quedó patente en la respuesta unánime de todos los establecimientos, al afirmar que en ninguna de las empresas se creó empleo tras la adhesión a la Ruta. Sin embargo, debemos destacar que nuestra pregunta solo preguntaba si se creaba o mantenía, en ningún caso preguntamos si se había destruido empleo, esta puede ser una de las cuestiones que en un futuro se pueden analizar en la Ruta.

La Ruta del Vino Ribeiro se compone principalmente de pequeñas y medianas empresas (Pymes). Esto implica que la capacidad individual de las sociedades para ejercer peso en el mercado es muy reducida, pero actuando conjuntamente a través de la Ruta aumentan su poder de presión, pudiendo tomar decisiones que favorezcan al conjunto de los miembros. El Ribeiro cuenta actualmente con 91 bodegas, de las cuales, 31 son bodegas en el estricto nombre de la palabra, y el resto son "Adega de Colleiteiros". Sin embargo, lo que se quiere destacar es que de las treinta y una bodegas solo dieciocho participan en la Ruta del Vino, es decir, un 58,06% de participación.

La Ruta cuenta con empresas con gran experiencia en el sector vitivinícola, las cuales realizan excelentes vinos, y ofrecen servicios de gran calidad, pero hemos visto que en la gran mayoría a pesar de realizar cursos de formación, no se realizan cursos destinados a la especialización en el mundo del enoturismo. Relacionado con lo anterior, se deriva que las empresas de la Ruta, no pueden contar con una persona cuya función sea la de guía y atención de los enoturistas. Dicho problema se debe a la escasa afluencia de clientes, lo que no hace rentable la incorporación de dicho trabajador, según lo que se aprecia en el DAFO.

Los treinta y siete establecimientos de la Ruta del Vino Ribeiro que fueron analizadas a lo largo del estudio se encuentran dispersos a lo largo de la Comarca del Ribeiro. Este tipo de dispersión geográfica dificulta en ciertos casos la afluencia de los visitantes a las bodegas más alejadas. Debido a esto, en la Ruta existe cierta sensación de favoritismo hacia las empresas más grandes y cercanas al núcleo de Ribadavia. Sin embargo, desde la Oficina de Turismo responden que esta situación se debe a la dificultad de convencer a los turistas para que visiten a los establecimientos más alejados.

Las bodegas son principalmente negocios familiares que sirven como actividad complementaria para obtener ingresos a las familias de la zona. El hecho de ser familiares implica que va a contar con las desventajas propias de dicha característica como la dificultad para incorporar nuevas tecnologías, la menor facilidad para alcanzar economías de escala, dificultades de financiación, conflictos entre los

intereses familiares y de la propia empresa. Por otro lado, tanto los restaurantes como los alojamientos son empresas esencialmente no familiares tal y como hemos analizado.

Una de las grandes dificultades con las que se encuentran los turistas de la zona al intentar visitar una bodega es la inexistencia de un horario fijo de visita a las bodegas; estas tienen un horario de apertura bastante escaso puesto que en su mayoría es necesaria la puesta en contacto telefónico previamente. Además, gran parte de las bodegas familiares sirven de actividad complementaria para sus dueños lo que implica que su asistencia a las instalaciones sea más limitado y este sujeto a los tiempos libres que le deje su otro trabajo. Una posible solución sería que la R.V. Ribeiro contara con un guía oficial de la misma, el cual se dedicara a llevar a los visitantes de la misma por las distintas bodegas, facilitando de este modo que todas contaran con el mismo número de visitas, y eliminando la sensación de favoritismo. Otra idea que complementaría la visita de las bodegas y viñedos sería la existencia de un vehículo de uso exclusivo para tal fin.

Los establecimientos de la Ruta muestran un cierto sentimiento de desilusión con respecto a la adhesión de la Ruta. Esto queda reflejado en primer lugar en el número de bajas que se han realizado a lo largo de este año, y al escaso número de altas. En segundo lugar, este hecho queda marcado principalmente, en la falta de interés generalizado demostrado por los distintos establecimientos de la Ruta, los cuales en su mayoría, eran reticentes a contestar a los cuestionarios, sin embargo, una vez que se les comunicaba que el estudio era independiente y ajeno al organismo que gestiona la Ruta, su nivel de participación fue mejorando, y los propietarios/gerentes eran más receptivos a responder a las preguntas.

Entre los establecimientos de la Ruta se pudo constatar la falta de cooperación entre los mismos, una de las consecuencias que se deriva de esto es que entre las propias empresas se ven como rivales y no como aliados (en el sector de las bodegas se acentúa dicho problema). Este hecho dificulta la puesta en marcha de acciones que favorezcan el crecimiento de las empresas o la implantación de medidas para mejorar la situación global de la Ruta.

La falta de comunicación entre los establecimientos de la Ruta y el Ente Gestor es una de las debilidades que más se repetía en el DAFO, ambos lados de la Ruta (gestor y miembros) admitían no existir una comunicación fluida entre ellos. Esto repercute en que no existe un feedback adecuado, que permita la mejora de la Ruta, la detección de puntos flacos. Además esta falta de comunicación revierte en que las empresas no exponen sus quejas, impidiendo así al Ente Gestor tomar las medidas adecuadas para corregir los posibles fallos o deficiencias en los planes y proyectos que se llevan a cabo en la Ruta.

Dentro de la Ruta del Vino Ribeiro, se pueden encontrar una serie de establecimientos que junto con otros ajenos a ella y algún ex-miembro de la Ruta se han asociado para crear una ruta alternativa. No es una ruta certificada por ACEVIN, ya que para poder existir dos Rutas en una misma

D.O. deben cumplirse tres condiciones (situarse en CC.AA. distintas, ocupar dos sub-zonas distintas de una misma D.O. y deben trabajar como una sola) y no se cumple ninguna. Este hecho marca la necesidad de consenso entre los establecimientos miembros y gestor de la Ruta, indica que algo se está haciendo mal, o que los objetivos no son los adecuados o los métodos no son los correctos.

El cliente principal de la Ruta del Vino Ribeiro es el visitante que procede de la propia Comunidad Autonómica. Es decir, aunque existe un porcentaje de visitantes extranjeros los nacionales son principalmente de Galicia, por lo que se está ante un mercado bien acotado en el cual existe una competencia fuerte, tanto por la cercanía de otras rutas como por la ventaja que con que cuenta alguna de ellas al tener el complemento de las playas cerca. Es muy destacable que tanto los alojamientos como los restaurantes mencionan como clientes a los Portugueses; sin embargo, las bodegas no los incluyen dentro de los clientes internacionales. Se deduce que los visitantes Lusos comen y descansan en la Ruta del Ribeiro pero no visitan las bodegas; esto puede deberse a varios factores: falta de información y promoción en dicho país (tal y como se indica en los DAFO), desinterés por el vino de los visitantes de esa zona, o a que la necesidad de conocer una Ruta del Vino ya es cubierta con las Rutas que existen en el norte de Portugal (Ruta dos Vinhos Verdes) y que al estar cerca de las gallegas se convierten en competidores directos.

El mercado principal donde se comercializan los vinos del Ribeiro es en su gran mayoría dentro de España, por lo que el mercado extranjero puede ser una buena opción a la hora de expandirse. Debe ser analizado el tema de competencia en el sector, puesto que el mercado europeo o americano cuenta con gran variedad de vinos.

Ciertas bodegas aún no diferencian las variedades autóctonas de las foráneas, aunque esta información se encuentre recogida en la página del C.R.D.O. Ribeiro. Esto indica que sería beneficioso realizar cursos informativos en las bodegas para que todas conozcan a fondo las características propias del Ribeiro, que sepan dónde pueden encontrar la información, y como utilizarla en su favor.

Dentro de la Ruta se destacan entre las actividades de enoturismo la venta de vino, la visita a los viñedos, las jornadas gastronómicas y la integración de los establecimientos en paquetes enoturísticos. Las actividades de fidelización más utilizadas son las jornadas enológicas, las jornadas gastronómicas y los cursos de cata. En cuanto a la imagen de la Ruta se observa que lo más puntuado por los establecimientos es la belleza paisajística de la zona (dato que coincide con la fortaleza que tienen en común los miembros de la Ruta), mientras que la menos valorada es la oferta de ocio nocturno. Es necesario mencionar que la oferta enoturística se encuentra en la escala de valoración en una posición intermedio o inferior, lo que indica una necesaria mejora de la misma.

Tras el estudio y la recopilación de información tanto del Ente Gestor como de los establecimientos cabe señalar que la parte de gestión de la Ruta es llevada a cabo por un solo

trabajador. Dicha gestión se realiza eficientemente, tal y como se refleja en los DAFO de los establecimientos, sin embargo esta tarea solo es una más dentro de otras muchas actividades que realiza, por lo que se estima que sería beneficioso para la Ruta y para los establecimientos, la existencia de un nuevo trabajador, el cual pudiera dedicar el 100% de su actividad a la gestión de la Ruta.

Relacionado con los DAFO obtenidos y tras haber analizado los datos aportados por los establecimientos se puede deducir lo siguiente: los miembros de la Ruta son perfectamente capaces de señalar las debilidades y fortalezas que se derivan de su Ruta del Vino, principalmente debilidades (lo que implica que ellos ven necesaria modificaciones en la misma).

Finalmente, tras el análisis de los establecimientos de la Ruta, se obtuvo un 81,08% de respuesta, es decir, de los treinta y siete que se deberían haber analizado se obtuvieron treinta respuestas. Por lo tanto se puede concluir que el nivel de satisfacción en las bodegas es de un 23,08%, en los restaurantes es de un 0% y en los alojamientos un 36,36%. Del total de establecimientos analizados (30 empresas), se observa que solo un 23,33% (siete de treinta) está satisfecho con la adhesión a la Ruta, un 43,33% (trece de treinta) ha dado una respuesta neutra y un 33,33% (diez de treinta) admite no estar para nada satisfecho con la adhesión a la Ruta.

En comparación con estudios similares, como por ejemplo el Análisis de la Ruta del Vino Rías Baixas, se puede indicar que la Ruta del Vino del Ribeiro obtiene una valoración muy baja por los establecimientos de la misma. Por todo ello, y tras analizar los datos aportados se deduce deducir que la Ruta se encuentra ante un problema de cohesión entre los organismos públicos y privados que forman parte de la misma, hecho que queda demostrado al no coincidir sus opiniones en los puntos del DAFO lo que repercute en un nivel de insatisfacción para nada deseable. Añadir también que aunque Rías Baixas no es una D.O. tan antigua como el Ribeiro, su Ruta si obtiene mayores niveles de rentabilidad, beneficios y los establecimientos se muestran más vinculados con los objetivos marcados por el Ente Gestor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVIN** (2009a) "Estudio de la oferta enoturística de las rutas del vino de España (2009). España: Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponible en: http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/desc_adj_observatorio.php?id=4
- ACEVIN** (2009b) Manual de producto rutas del vino España. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponible en: <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/castellano/consorcio-ruta-del-vino/sistema-de-adhesion-al-consorcio.html>
- ACEVIN** (2009c). Estudio de la oferta enoturística de las rutas del vino de España (2º semestre 2009). España: Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponible en: http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/desc_adj_observatorio.php?id=4
- ACEVIN** (2010). Guía de sostenibilidad para empresas del sector enoturístico: alojamientos, restaurantes y bares de vinos, agencias de viajes, oficinas de turismo y guías, transporte de viajeros, vinoterapia, bodegas, museos y enotecas y comercios especializados. España: Asociación Española de Ciudades del Vino
- ACEVIN** (2012a). Ponencia de ACEVIN. Club de producto Rutas del Vino de España. Evaluación del Turismo en España. Oferta y Demanda de Enoturismo. Disponible en: http://www.euskadi.net/contenidos/memoria/ponencias_turismoyvino/es_agripes/adjuntos/Ponencia_ACEVINP.pdf
- ACEVIN** (2012b). Guía de rutas del vino de España. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo121.pdf>
- Alpízar Padilla, V. A., & Maldonado Avals, Mª M.** (2011) "Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador", Revista Quivera. Revista De Estudios Urbanos, Regionales, Territoriales, Ambientales y Sociales, (2): 97-109. Disponible en: http://www.uaemex.mx/fapur/docs/quivera/Quivera2_2009.pdf#page=101
- Álvarez García, J., del Río Rama, M.C., Fraiz Brea, J.A., & Vazquez de Miranda, H.** (2012) "Análisis desde el punto de vista de la oferta", Bodegas ruta del vino Rías Baixas, XVII Congreso AECIT, Carballiño (Ourense)
- Andreu, R., & Verdú, L.** (2012) "Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso", Cuadernos de Turismo, Julio-Diciembre, 35-61
- Consejo Regulador Denominación de Origen Ribeiro.** Disponible en web: <http://ribeiro.es>. Último acceso: 14/05/2013
- De Juana, J. (dir.)** (1993) "O Ribeiro a terra que regou o viño." Ed.: Ir Indo Edicións AS, Ourense, España
- Fraiz Brea, J. A., & Mazaira Castro, A.** (1999) "Denominación de origen Ribeiro: evolución y perspectivas." Congreso de economía de Galicia: Santiago de Compostela, 23, 24 e 25 de septiembre de 1998, 116, 423-432. Disponible en: <http://goo.gl/4ogfA>
- Getz, D.** (2000) "Explore wine tourism, management, development and destinations." Cognizant Communication Corporation, Londres

- Gómez Conde, J., González Sánchez, M^a B., & López-Valeiras Sampedro, E.** (2012) "Análisis de las prácticas de control de gestión en el enoturismo: Un estudio empírico en establecimientos hoteleros del sur de Galicia (España)", Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ. Río Janeiro, 17, 32-49. Disponible en: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/UERJ/article/view/1293/1203>
- González Martínez, X., & Pérez Vaquero, C. (Coords.)** (2008). "A fala dos viños. Antoloxía dos viños etiquetados en galego 2008". Ed.: Pío García Edicións, Santiago de Compostela, España
- Howley, M., & Van Westering, J.** (2008) "Developing wine tourism: a case study of the vol. attitude of English wine producers to wine tourism", Journal of Vacation Marketing, 14(1): 87-95.
- Larreina, M., & Aguado, R.** (2008) "Beyond the cluster: how wine drives regional economy to success", International Journal of Wine Business Research, 20(2): 153-1702
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S.M.** (2008) "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), 159-171. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PASOS14.pdf#page=32>
- Lorenzo Regal, X.** (coord.) (2006). Guía de viños. Augardentes e bodegas de Galicia 2006-2007. Ed: Gastronomía Xerais. Santiago de Compostela, España
- Macdonald, H., & Deneault, M.** (2001) "National tourism & cuisine forum: 'Recipes for success'". Canadian Tourism Commission, Ottawa
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M.** (2012) "Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso de Aragón-España", Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(3), 585-603
- Miranda Escolar, B., & Fernández Morueco, R.** (2011) "Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural", Estudios de Economía Aplicada, 29(1), 129-164. Disponible en web: <http://www.revista-eea.net/documentos/29117.pdf>
- Ramis Hernández, A.** (2010) "Turismo y vino en el mundo. El caso de bodegas Enrique Mendoza", España: Apuntes de la Universidad de Alicante. Disponible en web: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf
- RECEVIN** (2006) Carta Europea del Enoturismo. Red Europea de Ciudades del Vino Disponible en: http://www.recevin.net/downloads/Charte_ES.pdf
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S., & Jiménez García, M.** (2010) "Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta", Cuadernos de Turismo, (26), 217-334
- Rodríguez García, J., Vieira Rodríguez, Á., & López-Guzmán, T.** (2012) "Segmentación del perfil de enoturista. En La Ruta Del Vino Del Marco De Jerez-Xérès-Sherry", Turismo y Desarrollo Local, (13): 1-14
- Ruta del Vino Ribeiro.** Disponible en web: <http://www.rutadelvinoribeiro.com/>. Último acceso: 20/05/2013
- Simões, O.** (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vino. Revista Pasos [_6\(2\)](#), 269-279. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_9.pdf

Tallarico, G. (2000) "La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español", Revista Latina de Comunicación Social, (34). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/47s4talla.htm>

Topografía de la Ruta del Ribeiro (2011). Red de Senderos y Rutas Cicloturísticas de la "Ruta do Viño do Ribeiro" 2011. Edita: Ayuntamiento de Ribadavia

Yáñez López, J.C., González Sánchez, B., Docampo Parente, J., & López-Valeiras, E. (2005) "Análisis de la situación actual y perspectivas de futuro de la Denominación de Origen Ribeiro". Área temática 4. Análisis Sectoriales e Territoriales. Disponible en: http://www.recursosdeenologia.com/docs/2005/2005_perspectivas_de_futuro_del_ribeiro.pdf

Zamora, J., & Barril, M. E. (2007) "Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile", Estudios y Perspectivas en Turismo, 16(2), 173-194

Recibido el 01 de octubre de 2013

Reenviado el 18 de diciembre de 2013

Aceptado el 29 de diciembre de 2013

Arbitrado anónimamente