

**GRADO: DOBLE GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRESAS Y
DERECHO**

CURSO: 2023/2024

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN GLOBAL DE LA RIOJA
COMO DESTINO TURÍSTICO**

Autora: Haizea Serrano Viguera

Directora: Dra. Lucía Sáez Vegas



Logroño, a 17 de junio de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	Resumen.....	5
1.2.	Objetivos	6
1.3.	Metodología	7
1.4.	Estructura	8
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1.	El turismo	9
2.2.	La formación de la imagen de destino turístico	12
2.2.1.	Los destinos turísticos.....	12
2.2.2.	Imagen de destino turístico	14
2.2.3.	La creación de valor y satisfacción del turista.	16
2.2.4.	Dimensiones de la imagen global de un destino turístico	18
2.2.5.	Factores que influyen en la formación de la imagen global del destino turístico	19
2.2.6.	Estrategias de marketing para crear una imagen de destino inducida.....	21
2.3.	Nuevas tendencias en el sector turístico	24
2.3.1.	Desde la perspectiva del marketing.....	24
2.3.2.	Turismo sostenible.....	25
3.	CASO PRÁCTICO: La Rioja como destino turístico.....	26
3.1.	La CCAA de La Rioja.....	26
3.2.	Turismo en La Rioja.....	28
3.3.	Imagen global de La Rioja como destino turístico	32
3.3.1.	Descripción de la muestra y del procedimiento.	32
3.3.2.	Análisis: percepción de la imagen global de La Rioja como destino turístico... 35	
3.4.	Imagen inducida: marketing de destinos turísticos en La Rioja	44
3.5.	Estrategia de posicionamiento de La Rioja como destino turístico.....	52
4.	CONCLUSIONES	57
5.	BIBLIOGRAFÍA	61
6.	ANEXO	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la aportación del turismo al PIB español (mil. euros).....	11
Gráfico 2. V.A.B. por sectores en La Rioja, año 2022.	28
Gráfico 3. Porcentaje medio de ocupación de los hoteles, hostales y pensiones riojanas por meses. Periodo de marzo de 2023 a marzo de 2024.	55
Gráfico 4. Ocupación de los alojamientos turísticos riojanos en fines de semana.	56

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Formación de la imagen de un destino	19
Imagen 2. Proceso de formación de la imagen primaria o compleja	21
Imagen 3. Marketing de destinos turísticos vs marketing turístico	23
Imagen 5. Ubicación de las rutas de vino DOC Rioja.....	38
Imagen 6. Variedad de actividades de interés en La Rioja.	40
Imagen 7. Spot principal de la campaña “Eso que sientes es La Rioja”.....	45
Imagen 8. Callao City Lights 1.....	50
Imagen 9. Callao City Lights 2.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos secundarios, metodología y estructura.	8
Tabla 2. VAB y PIB a precios de mercado en La Rioja (miles €). Años 2021 y 2022.....	27
Tabla 3. Alojamientos turísticos. Principales indicadores de demanda. Año 2022.	30
Tabla 4. Ficha técnica de los expertos entrevistados.....	33
Tabla 5. Entrevista Semi-estructurada.	34
Tabla 6. Número de establecimientos turísticos en La Rioja por año y tipo de alojamiento. ...	43
Tabla 7: Spots temáticos con el título de cada vídeo.	46
Tabla 8: Noticias en prensa y revistas - La Rioja destino turístico -	49
Tabla 9. Influencers y Bloggers- La Rioja destino turístico -	51
Tabla 10. Comparativa de la ocupación (en porcentaje) de los alojamientos turísticos riojanos en fines de semana frente a la ocupación media mensual (también en porcentaje). Periodo de marzo de 2023 a marzo de 2024.....	55

Resumen:

La importancia y el nivel de competitividad del sector turístico convierte en fundamental que los destinos turísticos posean una imagen global sólida, positiva, competitiva y atractiva. Esta imagen está compuesta por una dimensión afectiva, basada en emociones y sentimientos, y una dimensión cognitiva, formada por percepciones y conocimientos sobre el lugar. Tanto para La Rioja, como para cualquier otro destino turístico, resulta esencial poseer una imagen global que resalte sus atractivos turísticos y que genere conexiones emocionales positivas con los turistas.

La Rioja tiene un gran potencial para posicionarse como destino turístico de referencia, pero la única manera que tiene la administración pública para influir en esta percepción es mediante la imagen inducida, es decir, la imagen promovida activamente mediante campañas de comunicación y promoción. Estas deben estar estratégicamente diseñadas para destacar los aspectos atractivos y diferenciadores, y que además motive a los turistas a elegirla sobre otros destinos.

Así pues, una gran parte del éxito en la gestión de la imagen turística de La Rioja dependerá de la capacidad de las autoridades para identificar y comunicar eficazmente estos elementos. Es necesario un esfuerzo continuo y coordinado para mantener y mejorar su reputación, adaptándose a las tendencias del mercado y expectativas de los turistas.

Palabras clave: destino turístico, imagen de destino turístico, imagen global, imagen inducida y marketing de destinos turísticos.

Abstract:

The importance and level of competitiveness of the tourism sector makes it essential for tourist destinations to have a solid, positive, competitive and attractive global image. This image is made up of an affective dimension, based on emotions and feelings, and a cognitive dimension, made up of perceptions and knowledge about the place. For La Rioja, as for any other tourist destination, it is essential to have a global image that highlights its tourist attractions and generates positive emotional connections with tourists.

La Rioja has great potential to position itself as a reference tourist destination, but the only way for the public administration to influence this perception is through the induced image, i.e. the image actively promoted mainly through communication and promotion campaigns. These must be strategically designed to highlight the attractive and differentiating aspects, and also motivate tourists to choose it over other destinations.

Thus, a large part of the success in managing the tourist image of La Rioja will depend on the ability of the authorities to identify and communicate these elements effectively. A continuous and coordinated effort is needed to maintain and improve its reputation, adapting to market trends and tourist expectations.

Key words: tourist destination, tourist destination image, global image, induced image and marketing of tourist destinations.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

El turismo es una actividad económica de gran relevancia que influye en numerosos sectores económicos y socioculturales, y que impacta positivamente en indicadores macroeconómicos como el PIB, la creación de empleo o el nivel de inversiones en el territorio.

Así mismo, el turismo, tiene cada vez mayor relevancia en el territorio (país, región o ciudad), al representar una oportunidad muy interesante para desarrollar estrategias de diversificación económica. Es decir, permite al territorio expandir su base económica más allá de las industrias tradicionales o dominantes en el mismo. Durante las dos primeras décadas del siglo XXI, la actividad turística ha experimentado un crecimiento sin precedentes, debido en parte a la idea de que cualquier lugar puede ser visitado y explotado turísticamente. Por ello, actualmente se busca otorgar valor a los recursos disponibles, ya sean tangibles o intangibles, con el objetivo de atraer y crear valor para turistas y visitantes. Este hecho, ha provocado un aumento significativo de la competencia entre destinos turísticos y a su vez una diversificación y expansión de la tipología de turismos existente. Es decir, una mayor segmentación del mercado turístico y un incremento de los destinos turísticos a visitar.

Una de las vías más útiles que tienen los destinos turísticos para mejorar su posición competitiva y ser elegidos por los turistas es poseer una imagen de destino turística positiva. Esta se conforma atendiendo a las percepciones e impresiones de los turistas y visitantes sobre un determinado lugar, por ello el objetivo es que, mediante la interacción de los componentes cognitivos y afectivos de la imagen, se genere una imagen global positiva, atractiva y competitiva. Lógicamente debe de ser, además, gestionada de manera eficiente para así aumentar su visibilidad, su poder de atracción y su nivel de competitividad como destino turístico.

La única forma de actuar sobre las percepciones que tienen los individuos sobre un destino es mediante estímulos externos a través de las fuentes de información, afectado así a la imagen inducida del destino (única variable de la imagen que resulta controlable). Para ello las distintas entidades encargadas de la promoción del destino llevan a cabo diferentes acciones y esfuerzos de comunicación y promoción. Estas acciones, dentro del ámbito turístico, pueden ser de dos tipos en función de quién las realice. Si son entidades privadas serán conocidas como acciones de marketing turístico; en cambio, si son las propias administraciones públicas las que tratan de traccionar esta actividad se entienden dentro del marketing de destinos turísticos, siendo a esta última en la que se centrará el presente Trabajo.

En un contexto como el descrito, para un destino turístico como La Rioja, es esencial construir una imagen que no solo resalte sus atractivos naturales y culturales (componente cognitivo), sino que también genere una conexión emocional positiva (componente afectivo) con los potenciales turistas y visitantes. Pero conocer la imagen de La Rioja como destino turístico no es tarea fácil. Por ello, y dada la falta de un observatorio de turismo en esta Comunidad Autónoma, en el presente trabajo se realizan una serie de entrevistas en profundidad semi-estructuradas a un grupo de expertos y profesionales del sector turístico(del ámbito público, privado y académico). El objetivo principal de estas entrevistas es, por un lado, comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de distintos expertos y profesionales del sector turístico en esta comunidad. Y, por otro lado, aprovechar su contacto con turistas y visitantes, para que analicen, reflexionen y nos comuniquen la percepción que de manera general tienen los turistas y visitantes sobre la imagen global de La Rioja como destino turístico.

Y es que, a pesar de que La Rioja cuenta con una rica oferta en enoturismo, gastronomía, paisajes naturales y patrimonio cultural, lo que se traduce en un potencial significativo para posicionarse como un destino turístico de referencia, tal y como hemos señalado anteriormente, la administración pública solo puede influir en la percepción del destino a través de la imagen inducida. Por ello, esta imagen inducida debe ser diseñada estratégicamente para destacar los aspectos más atractivos y diferenciadores de La Rioja, creando una narrativa coherente y convincente que motive a los turistas a elegirla sobre otros destinos. Por esta razón, en el presente trabajo también se analizará la labor llevada a cabo desde la propia administración en la búsqueda de mejorar y aumentar, no solo la información que los turistas tienen sobre esta región en ocasiones desconocida, sino también para favorecer la imagen inducida. Para ello, se analiza la última campaña de comunicación bajo el eslogan *“eso que sientes es La Rioja”*.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la imagen global, tanto afectiva como cognitiva, de La Rioja como destino turístico, así como determinar cómo la administración pública puede optimizar la imagen inducida para mejorar la competitividad y atractivo del destino en el mercado turístico global gracias al uso del marketing de destinos turísticos.

Para la consecución de este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

1. Analizar el concepto de turismo y su importancia como actividad económica que impacta positivamente en indicadores macroeconómicos.

2. Analizar la importancia de la imagen global de destino turístico como elemento diferenciador y que favorece un posicionamiento competitivo.
3. Estudiar las dimensiones que posee la imagen global de un destino turístico y los factores que afectan a su formación.
4. Conocer las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de distintos expertos y profesionales del ámbito turístico en esta comunidad. Y, además, aprovechar su contacto con turistas y visitantes para que analicen, reflexionen y comuniquen la percepción general que tienen los turistas y visitantes sobre la imagen global de La Rioja como destino turístico.
5. Estudiar los aspectos sobre los que las administraciones públicas riojanas tratan de incidir para despertar, modificar y favorecer el interés turístico hacia este lugar mejorando su imagen inducida.
6. Analizar la estrategia de posicionamiento de La Rioja como destino turístico.

1.3. Metodología

Para la realización del presente TFG se ha empleado la metodología analítico-sintética. En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión crítica de diversas fuentes bibliográficas, incluyendo libros, artículos académicos, artículos periodísticos, estudios, informes y datos estadísticos. Este proceso ha permitido analizar y comprender a fondo el objeto de estudio, y ha facilitado la síntesis y presentación de un marco teórico sólido que respalda el objetivo principal del trabajo así como como la consecución de los tres primeros objetivos secundarios (ver Tabla 1).

Tras la elaboración del marco teórico o revisión de la literatura, se ha realizado un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad semi-estructuradas a diversos expertos y profesionales del sector turístico. El objetivo de estas entrevistas ha sido comprender sus opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones sobre la imagen de La Rioja como destino turístico. Además, se ha aprovechado su contacto con turistas y visitantes para analizar, reflexionar y comunicar la percepción general que tienen los turistas y visitantes sobre la imagen global de La Rioja como destino turístico. El estudio de este caso ha permitido la consecución del objetivo principal, así como de los últimos tres objetivos secundarios (ver Tabla 1).

Finalmente, esta investigación, y análisis, se ha complementado y reforzado mediante la búsqueda de información secundaria al respecto.

1.4. Estructura

El presente TFG se estructura en seis capítulos claramente diferenciados:

En el primero de ellos, se presenta un breve resumen del tema elegido, así como los objetivos principales y secundarios que se plantean. Además, también se detalla la metodología utilizada en el desarrollo del trabajo y se describe la estructura del mismo.

El segundo capítulo recoge el marco teórico del trabajo. Se realiza una revisión bibliográfica e investigación documental con el objetivo de analizar el concepto de turismo, de la imagen de destino turístico junto a sus dimensiones y los factores que afectan a su formación; y finalmente se analizan las estrategias de marketing que permiten mejorar la imagen inducida de los destinos turísticos.

En el tercer capítulo se realiza el estudio de un caso práctico de destino turístico centrado en la comunidad autónoma de La Rioja, llevando a esta esfera territorial todos los conceptos estudiados en el marco teórico.

La cuarta parte presenta las principales conclusiones alcanzadas en el desarrollo del presente TFG.

En quinto lugar, se plantea la principal limitación que se ha encontrado al realizar la parte práctica del trabajo o caso de estudio.

Y, por último, en sexto lugar, se incluyen las citas y referencias bibliográficas consultadas para la realización del trabajo.

Tabla 1: Objetivos secundarios, metodología y estructura.

Objetivo	Metodología	Capítulo
Secundario 1	Analítico-sintética	Capítulo 2
Secundario 2		
Secundario 3		
Secundario 4	Estudio cualitativo mediante entrevista semi-estructurada + Búsqueda de información complementaria.	Capítulo 3
Secundario 5		
Secundario 6		

Fuente: elaboración propia.

2. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de esclarecer el significado, e impacto, de todos los conceptos necesarios para poder comprender la base de este Trabajo, se seguirá un proceso lógico y secuencial atendiendo a la dimensión que tienen los mismos, de mayor a menor amplitud. Cada uno de estos conceptos abarcará al explicado posteriormente.

Para ello el presente TFG comienza desde el más genérico, esto es, el estudio del concepto de turismo y de la actividad turística; y se pasará posteriormente a analizar qué son los destinos turísticos y la percepción que se tiene de los mismos (imagen de destino). Finalmente, se abordarán las labores de marketing de esos destinos, junto a otros aspectos interesantes de cara a comprender el caso práctico.

2.1. El turismo

Dada la importancia e impacto que tiene la actividad turística en un amplio espectro de sectores, principalmente económicos y socioculturales; y por la gran cantidad de relaciones que se producen entre los elementos que lo conforman, existen definiciones muy variadas en función de la perspectiva desde la que se analice este concepto (Sancho, 1994). De hecho, tal y como nos aseguran Requena y Muñoz (2006), es una de las pocas actividades que ha sido estudiada desde materias muy diferentes (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística...).

Es importante señalar que el término "turismo" está en constante evolución. Ejemplo de ello es que la propia Organización Mundial del Turismo (OMT, actualmente ONU Turismo¹), principal institución internacional en este campo, ha ido modificando la definición ofrecida a lo largo de los años, con el objetivo de adaptarla a la realidad existente en cada momento (Morillo, 2011). Actualmente lo que se indica desde esta Organización es que el turismo se trata de “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (OMT, s.f.). Esta definición es considerada como la más precisa y completa en la actualidad.

También resulta interesante señalar el hecho de que la OMT (ONU Turismo) completa esta definición señalando que además el turismo depende de sus actividades, y que estas en ocasiones implican un gasto turístico. Por ende, aquí nos encontramos con un hecho muy

¹ Desde enero de 2024 la OMT cambia su denominación por ONU Turismo, organismo especializado de las Naciones Unidas para el turismo y el líder mundial del turismo para el desarrollo, impulsando el cambio social y económico a fin de garantizar que “las personas y el planeta” sean el centro de la atención.

interesante, y es que el turismo, en concreto las actividades que lo conforman, contribuyen al crecimiento económico de los territorios receptores (países, regiones, ciudades) y a fomentar sus inversiones (Morillo, 2011).

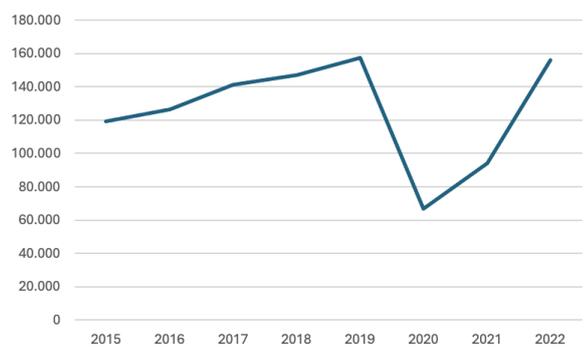
Analizando indicadores macroeconómicos como el PIB o la creación de empleo, observamos que, por un lado, la repercusión que tiene el sector turístico en España, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) en diciembre de 2023, la actividad turística supuso unos ingresos de 155.946 millones de euros en 2022, esto es, un 11,6% del PIB. Según los datos emitidos en enero de 2024 por Exceltur (Exceltur, 2024), asociación sin ánimo de lucro, formada por 30 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte (aéreo, marítimo, terrestre...), la actividad turística supuso un 12,8% del PIB en 2023, alcanzando así el máximo histórico de la serie, equivalente a 186.596 millones de euros, y distribuyéndose de manera significativa a lo largo de todos los meses, incluyendo el último trimestre. Este hecho supone una tendencia a la desestacionalidad del turismo. Aunque este mismo organismo señala que la tendencia seguirá siendo positiva en 2024, subraya la necesidad de plantear un gran debate en el sector para frenar los brotes de descontento social y la aparición de la “turismofobia”. Es decir, plantea la necesidad de considerar los posibles efectos negativos de un turismo poco sostenible social, económica y medioambientalmente. Problemas como la gentrificación, la homogeneización cultural y su impacto directo en la pérdida de identidad cultural del destino, o la sobrecarga de los recursos naturales y su efecto en el medio ambiente y la biodiversidad (OSTELEA, 2022).

Todo ello, hace necesario planificar la actividad turística con un enfoque de sostenibilidad y gestionar el éxito de dicha actividad de otra manera (Galindo y Calvo, 2024).

Por otro lado, en relación con otro indicador macroeconómico, los niveles de empleo, y atendiendo a los datos publicados por el Ministerio de Industria y Turismo el 8 de febrero de este año, en el último trimestre de 2023 el número de ocupados dentro del sector turístico ascendió hasta los 2,67 millones -incremento del 2,3% respecto al mismo periodo del año anterior-. Esto quiere decir que representan el 12,6% del empleo total en el estado español. (Ministerio de Industria y Turismo, 2024). Es por ello por lo que todos estos datos convierten al turismo en uno de los principales motores de la economía española.

La aportación del turismo al PIB en los últimos 8 años queda reflejada en el siguiente gráfico (ver Gráfico 1). En él se puede observar claramente cómo la crisis del COVID-19 supuso una gran recesión en lo que a su aportación económica se refiere; no obstante, dos años más tarde, la aportación al PIB se situaba ya en valores anejos a los anteriores a la pandemia, manteniéndose así la competitividad española como destino turístico de referencia (Valdés, 2021).

Gráfico 1. Evolución de la aportación del turismo al PIB español (mil. euros).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE.

Si se atiende ahora al caso de estudio de este Trabajo, en concreto a los resultados macroeconómicos para la Comunidad Autónoma de La Rioja, nos encontramos que, en relación con la aportación del turismo al PIB de 2022, esta se situó en torno a un 10% del total (Berdonces, 2023), manteniéndose esa cifra también para el año 2023 (Espuelas, 2024). Y en lo que se refiere a la aportación de este sector al empleo en la región, fue en 2023 cuando se registró el mayor número de trabajadores en este sector dentro de la comunidad riojana (Espuelas, 2024).

También cabe señalar un aspecto que no se puede dejar de lado debido a su gran implicación en la situación actual del turismo, y que tendrá especial relevancia en este Trabajo. Y es que, esta actividad, el turismo, tiene cada vez mayor relevancia en el territorio, país, región o ciudad, al representar una oportunidad muy interesante para desarrollar estrategias de diversificación económica. Es decir, permite al territorio expandir su base económica más allá de las industrias tradicionales o dominantes en el mismo. Para Andrés y Pascual (2015), en los últimos años cualquier lugar puede ser visitado y explotado turísticamente. Y es que, durante las dos primeras décadas del siglo XXI, la actividad turística ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Según datos de la OMT (ONU Turismo), el número de turistas internacionales pasó de 680 millones en el año 2000 a más de 1.400 millones en 2019, antes de que la pandemia impactara en el sector. En el año 2023, hubo una recuperación del 90%, alcanzando los 1.300 millones de turistas internacionales (OMT-UNWTO, 2023). Y, según proyecciones de la OMT, para el año 2024, se espera alcanzar nuevamente los niveles de turismo registrados antes de la pandemia

(OMT-UNWTO, 2024). Actualmente se busca otorgar valor a los recursos disponibles, ya sean tangibles o intangibles, con el objetivo de atraer y crear valor para turistas y visitantes. Este hecho, ha provocado un aumento significativo de la competencia entre destinos turísticos y a su vez una diversificación y expansión de la tipología de turismo existente. Es decir, una mayor segmentación del mercado turístico y el surgimiento de nuevas formas de viajar.

2.2. La formación de la imagen de destino turístico

2.2.1. Los destinos turísticos

La actividad turística está ligada intrínsecamente a la idea de destino. Si bien, al igual que ocurre con el concepto de turismo, no hay una única definición para este término. Tampoco existe un consenso entre los expertos sobre cuál es la perspectiva más adecuada para analizarlo, tal y como exponen Beltrán y Parra en su artículo publicado en 2016.

Para la OMT (OMT, 2007), un destino turístico es un lugar importante visitado por turistas que representa la unidad básica de análisis en turismo. Este organismo plantea tres dimensiones en relación con el concepto de destino turístico que interactúan entre sí para formar su imagen. Imagen del destino turístico que a su vez impacta en la atracción y satisfacción de turistas y visitantes, así como en el desarrollo económico y social del destino.

1. **La dimensión geográfica.** Se refiere a una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y donde permanecen durante su viaje.
2. **La dimensión económica.** Representa el lugar donde los turistas pasan la mayor parte de su tiempo, donde realizan un gasto significativo y donde los ingresos generados por el turismo son considerables o tienen el potencial de serlo para la economía local.
3. **La dimensión psicográfica.** Relacionada con el estilo de vida y los motivos principales del viaje, esta dimensión revela las preferencias y características psicológicas de los turistas que influyen en su elección y percepción del destino.

En relación con las distintas corrientes desde las que se ha estudiado y analizado el término “destino turístico” (San Martín, 2005; Beltrán y Parra, 2016), se plantean las siguientes:

En primer lugar, la corriente que analiza el concepto de destino turístico desde un **enfoque de demanda**. Esto supone entender el destino turístico únicamente como el lugar, zona o área definida que atrae a turistas y visitantes debido a sus atributos, tangibles e intangibles, para satisfacer sus necesidades, deseos y motivaciones. Por ejemplo, desde la OMT (ONU Turismo) y atendiendo a esta corriente, en 1994 señalaba que el destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse los turistas para consumir el producto turístico (Femenía, 2011). Y desde

esta perspectiva de la demanda, Bigné et al. (2000) proponen una clasificación que se centra en el papel que desempeña el destino a lo largo del desarrollo temporal del viaje:

- i. **Destino único.** Representa el objetivo principal del viaje y es un lugar con una amplia oferta turística. Ciudades como Madrid, Venecia, Roma, o Nueva York ofrecen suficientes atractivos para ser elegidas como destino único.
- ii. **Destino de base.** El turista selecciona este destino como punto de partida y desde allí se desplaza para realizar otras visitas y excursiones. La ciudad de Bilbao podría ser el destino base de un viaje que incluya también visitas a Donostia/ San Sebastián, Vitoria/Gasteiz o Santander.
- iii. **Destino como parte de un circuito.** Son ciudades con atractivos importantes que forman parte de recorridos turísticos por varias ciudades. La ciudad de Lugo puede formar parte de un circuito que incluya La Coruña y Vigo.
- iv. **Destinos integrados en recorridos temáticos.** Son destinos que comparten características culturales, históricas o experienciales específicas que constituyen el principal atractivo del viaje. Las rutas del vino en La Rioja serían un ejemplo de ello.

En segundo lugar, la corriente que analiza el destino turístico desde el **enfoque de la oferta** que genera el propio destino. Esta corriente plantea el concepto destino turístico desde una perspectiva mucho más amplia. Esta señala que el destino turístico no puede ser entendido sin el conjunto de actividades, servicios, instalaciones, infraestructuras, eventos, etc., que pone a disposición de turistas y visitantes para tratar de satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas; de manera que puedan disfrutar de experiencias únicas.

En este caso el destino turístico no se refiere únicamente a los límites geográficos como en el enfoque de la demanda; sino que atendiendo a este enfoque también se incluye en este término toda la oferta de productos y servicios (públicos y privados) que buscan satisfacer las necesidades de los turistas. Actualmente la definición aportada por la OMT (ONU Turismo) se corresponde principalmente a este enfoque, entendiendo que un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (OMT, 2019).

Buhalis (2000) plantea una tipología del destino turístico desde el punto de vista de la oferta, teniendo en cuenta la naturaleza de la actividad predominante que el turista va a realizar durante su estancia. Así, distingue entre destinos de negocio, vacacional, de sol y playa, de montaña, rurales, exóticos, etc. Y describe los atractivos y actividades que demandan los turistas en los distintos tipos de destino en función del motivo del viaje.

En tercer lugar, el destino turístico se puede analizar como una combinación de los dos enfoques anteriores y, por tanto, integrar **la oferta y la demanda**. En este caso, el objeto de análisis se halla en el turista o visitante y su experiencia personal. Es la línea de estudio más moderna y compleja, en la que se tienen en cuenta tanto los aspectos relacionados con la demanda (preferencias de los turistas, segmentación de mercado, tendencias de viaje, etc.) como los relacionados con la oferta (infraestructura turística, recursos disponibles, competitividad del destino, etc.). Ejemplo de ello puede ser la definición aportada por Bigné et al. (2000) donde definen los destinos turísticos como las combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los turistas.

Independientemente de la perspectiva que se utilice para comprender el concepto de destino turístico, se puede afirmar que como mínimo se trata de un lugar específico (ubicación geográfica) que ofrece una combinación única de recursos tangibles (naturales, culturales, infraestructuras, etc.) e intangibles (servicios, identidad, imagen, etc.) diseñados para atraer y satisfacer las necesidades y preferencias de los turistas y visitantes. Es importante comprender esto ya que se trata del objeto básico del que parten el resto de los elementos esenciales como son la creación y gestión de una imagen de destino turístico o la implementación de estrategias de marketing para atraer a un mayor número de turistas y visitantes. Así pues, una gestión efectiva de la imagen del destino y la aplicación de estrategias de marketing adecuadas pueden aumentar la visibilidad, la atracción y la competitividad del destino turístico.

2.2.2. Imagen de destino turístico

Los expertos a lo largo de los años han entendido la idea de imagen de destino turístico de maneras muy diversas. Y es que, si se realiza una revisión bibliográfica en torno a este concepto se puede comprobar cómo se trata de un concepto muy rico, y es que cada autor lo ha ido definiendo según su propio criterio (Femenía, 2011). De hecho, tal y como señala San Martín (2005), no existe un marco teórico concluyente; a pesar de la importancia que posee la imagen de un destino turístico a la hora de seleccionar uno u otro lugar al que acudir (Lemoine et al., 2020).

Algunos autores españoles han recopilado gran cantidad de estas interpretaciones como son San Martín (2005); Femenía (2011) y Beltrán y Parra (2016); definiciones que serán utilizadas en este momento para lograr un acercamiento al concepto que resulta de interés.

Por ejemplo, si se acude a las primeras definiciones recogidas en estos textos, se puede comprobar cómo Hunt en 1975 indicaba que eran las sensaciones e impresiones que tenían los potenciales visitantes sobre un área turística concreta. Se trata de una interpretación muy simple, pero no por ello menos válida. Y es que a lo largo de los años esta simpleza ha sido mantenida también por otros autores. Por ejemplo, Phelps en 1986 únicamente consideraba que la imagen de destino turístico eran las percepciones o impresiones sobre un lugar; y Coshal (2000) por su parte aseguraba que se trataban de las diversas percepciones que las personas tenían sobre las características de un destino.

Otras de las definiciones existentes coinciden en la subjetividad de la imagen de destino, ya que esta depende de las percepciones personales de cada turista y su experiencia propia (Andrade, 2011). Por ejemplo, Bigné y Sánchez (2001) se refieren a la imagen de destino turístico como la interpretación que el turista realiza, de manera subjetiva, sobre la realidad del destino turístico; y Gallarza et al. (2002) también indican que se trata de un concepto subjetivo, ya que supone una interiorización de las percepciones del turista.

Por último, entre las interpretaciones más recientes se encuentra la aportada por Moreno et al. en 2012, donde vienen a decir que la imagen de un destino turístico consiste en la simplificación por parte de los turistas de un conjunto de asociaciones cognitivas y emocionales sobre una zona, por tanto, se trata de un producto de la mente al haber simplificado toda la información que se tiene sobre ese lugar.

Otro elemento importante es el hecho de que la imagen del destino no se forma por completo en la mente del turista hasta haber concluido su experiencia, ya que esta se forma antes, durante y después del consumo (Traverso, 2007). Por tanto, esta imagen formada se trata de una combinación de las percepciones positivas y negativas que los propios turistas tenían creadas antes de decidir a elegir el destino; del valor y la satisfacción adquiridas durante la estancia; y por último después del viaje, momento en el que las imágenes y la suma de experiencias permiten revivir la experiencia de viaje, y, en su caso, favorecer su reelección como destino turístico, así como ser recomendado a otras personas (Beltrán y Parra, 2016).

Sin embargo, a pesar de que la imagen no quede formada por completo hasta concluir el viaje; es la imagen inicial que las personas tienen sobre ese lugar la que hace que se decanten por acudir por primera vez a un destino turístico u otro, de ahí su importancia. Los potenciales turistas no tienen en cuenta únicamente la oferta existente en los distintos lugares a visitar, y es que expectativas propias, la comunicación con las personas de su alrededor y la imagen que el turista tenga en mente influirán en gran medida en su decisión. Por lo tanto, el proceso comienza con la formación de percepciones-actitudes asociadas al destino turístico y termina con la elección de este.

La existencia de una imagen de destino turístico positiva favorecerá la atracción de turistas y visitantes hacia ese destino, es decir, mejora la posibilidad de ser un destino elegido. Mejora su reputación, ya sea a nivel nacional y/o internacional, y por lo tanto influye positivamente en su posición competitiva. Y, finalmente, genera una serie de beneficios económicos (contribución al PIB, generación de empleo, diversificación económica) y sociales (orgullo local y la identidad comunitaria) que contribuyen al desarrollo del destino. Por el contrario, una imagen negativa puede tener consecuencias que van más allá de la actividad turística y afectar a proyectos de inversión en el destino, lo que puede obstaculizar el desarrollo y la diversificación económica, además de disuadir a los turistas y visitantes de visitar el destino, afectando en consecuencia a sector turístico local (San Martín, 2005).

Como conclusión, resulta especialmente importante y necesario conocer la imagen que un destino turístico tiene en los turistas y visitantes para tratar de mejorarla y adecuarla a las necesidades y atractivos de cada destino (Traverso, 2007); se busca que con esta imagen se logre proyectar una esencia e identidad única para así diferenciarse de otros destinos competidores (Folgado et al., 2011).

2.2.3. La creación de valor y satisfacción del turista.

Los conceptos -creación de valor y satisfacción del turista- están estrechamente relacionados, y además son fundamentales en el sector turístico para comprender la percepción del destino turístico, así como de su imagen favorable o no, por parte de turistas y visitantes. Son nociones complejas y que dependen de una gran variedad de factores que van desde los propios recursos (tangibles e intangibles) del destino hasta las experiencias emocionales que puede generar para cumplir las expectativas del turista y lograr su satisfacción.

La actividad turística, por su propia naturaleza, puede generar gran cantidad de experiencias memorables para los turistas. Y es que todas estas experiencias afectan directamente al comportamiento y percepción que tiene del lugar que está visitando. Pero para lograr entender cómo se forman las expectativas del turista, y cómo el destino puede generar valor para lograr su satisfacción, es importante tener en cuenta cómo se ha modificado el perfil del turista, y en consecuencia su demanda, en las dos primeras décadas del siglo XXI. Este cambio se ha producido en gran medida, por un lado, por el avance tecnológico que ha favorecido un perfil de turista más informado y exigente, que utiliza Internet y las redes sociales para investigar, planificar, gestionar, así como compartir sus experiencias de viaje. Y, por otro lado, debido a los cambios socioculturales que generan una demanda de experiencias auténticas, sostenibles y personalizadas, con una tendencia creciente hacia destinos menos convencionales y que permitan una conexión con la cultura local (Santos et al., 2016). En este contexto, los destinos turísticos se enfrentan al desafío de crear valor de manera innovadora y diferenciada para garantizar la satisfacción del turista. Para ello, se requiere de una oferta integral que incluya experiencias auténticas, servicios de alta calidad, sostenibilidad ambiental, económica, medioambiental y cultural, así como la posibilidad de personalizar la experiencia de acuerdo con las preferencias individuales del turista (Díaz et al., 2006).

Todas estas experiencias afectan directamente al comportamiento y percepción que el turista tiene del lugar que está visitando. Así pues, la capacidad del destino turístico para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se adapten al perfil del turista actual, su demanda y nuevas expectativas, así como que permitan crear valor de manera efectiva, se han convertido en un factor determinante para su éxito. En el caso de que la creación de valor, por parte del destino, satisfaga las expectativas del turista aumenta la probabilidad de que éste experimente una satisfacción positiva durante su estancia. Además, esta satisfacción contribuye al fortalecimiento de la imagen y reputación del destino, logrando así atraer a más turistas y, por tanto, generar un impacto económico positivo en el destino (Martínez, 2020).

Ahora bien, esto ocurrirá en el caso de que dicho turista cumpla sus expectativas y obtenga un nivel de satisfacción adecuado, es decir, que mantenga o mejore la percepción inicial con la que acude al destino. Lograr esta sensación en el turista resulta de especial importancia principalmente porque contribuyen a la creación de lealtad, y, por ende, a que pueda repetirse la visita por ese turista o que éste lo recomiende a terceros (Beltrán y Parra, 2016). Por tanto, la imagen que se tiene de un destino afecta de manera directa a la satisfacción del turista; y de manera indirecta al comportamiento futuro de este y del resto de turistas (Moreno et al., 2012).

En consecuencia, a la hora de analizar la imagen de un determinado destino, se debe atender a todos los aspectos que generan beneficios en el turista y que contribuirán a aumentar su valor percibido. Entendiendo por valor percibido la percepción subjetiva que tiene el turista sobre los beneficios que obtiene de su experiencia de viaje en relación con el coste y esfuerzos realizados para acceder al mismo (Femenía, 2011). Es decir, lo fundamental es que el valor que el turista percibe del destino acabe siendo superior al coste y esfuerzo de llegar hasta él.

2.2.4. Dimensiones de la imagen global de un destino turístico

Femenía (2011) y Camprubí et al. (2009) señalan que la imagen del destino turístico se conforma por un componente cognitivo y otro afectivo, dando como resultado la formación de la imagen global.

En relación con el componente o **percepción cognitiva** de la imagen de destino turístico, el turista realiza una evaluación de los atributos, elementos y características físicas de destino (Beerli y Martín, 2004), es decir, las percepciones y creencias racionales que los individuos tienen sobre el destino (Carballo et al., 2011). Su paisaje, clima, naturaleza, elementos arquitectónicos, instalaciones e infraestructuras, servicios existentes, etc., son elementos racionales, y su conocimiento aparece en guías de viaje, sitios web, recomendaciones de amigos o familiares, experiencias pasadas, etc.

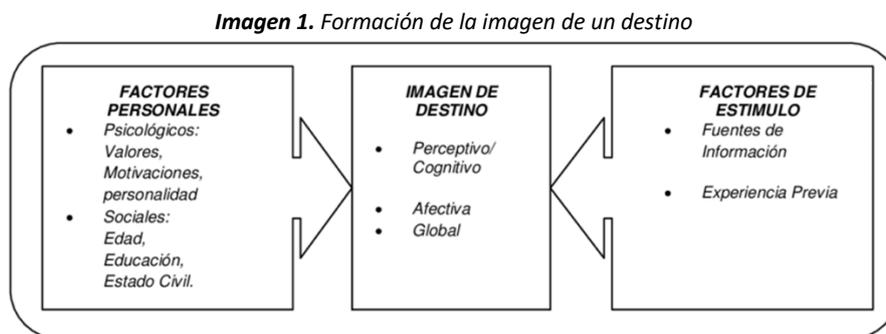
El componente o **percepción afectiva** de la imagen del destino turístico se centra en las emociones, sentimientos y actitudes subjetivas que los individuos experimentan hacia el destino (Femenía, 2011). Esta dimensión es más abstracta y subjetiva que la dimensión cognitiva, pero igualmente importante para influir en el comportamiento del turista y visitante. Pudiendo ser emociones diversas, tanto positivas como negativas, alegría, diversión, relajación, ansiedad, angustia, etc.

Por lo tanto, la imagen de un destino turístico es el resultado de la interacción entre componentes cognitivos y afectivos. De manera que ambas percepciones o componentes conforman una imagen global o completa que se refiere a la posible evaluación positiva (imagen positiva) o negativa (imagen negativa) del destino (Carballo et al., 2011). Comprender y gestionar estos componentes de manera integral es importante pues influyen en las percepciones, actitudes y comportamientos de los turistas y visitantes. Así, para que un destino sea competitivo tendrá que ser capaz de generar emociones positivas a través de experiencias únicas que favorezcan un valor percibido positivo, y que redunden en la imagen del destino turístico de manera diferenciada maximizando su atractivo.

2.2.5. Factores que influyen en la formación de la imagen global del destino turístico

La imagen de un destino turístico es el factor más importante para atraer turistas y visitantes, para conseguir que lo recomienden e incluso para que vuelvan a acudir al destino (Castañeda y Echeverri, 2018). Por ello resulta de vital importancia comprender el proceso a través del cual se forma la imagen global de los destinos turísticos y cuáles son los factores que afectan en ese proceso, ya que así las instituciones encargadas de su promoción sabrán cuál es la imagen que deben proyectar y mediante qué estrategia de comunicación hacerlo (Beerli, y Martín, 2002).

Se parte de la base de que la imagen global del destino turístico, como ya se ha expuesto anteriormente, es la valoración que cada persona tiene sobre un destino turístico concreto atendiendo a todos sus elementos afectivos y cognitivos. Sin embargo, lo interesante y que merece la pena destacar en este punto, es el hecho de que todas estas evaluaciones que realiza cada individuo vienen condicionadas por distintos estímulos externos (fuentes de información y experiencia previa) y personales (psicológicos: valores, motivación, personalidad...; y sociales: edad, educación, status...) (Hernández, 2012). Relación que se presenta en la siguiente imagen (ver Imagen 1).



Fuente: Hernández (2012).

Los factores personales son aquellos inherentes a cada individuo. Son variables de tipo sociodemográficas y psicológicas. Estas afectan a la percepción que se tenga de un destino u otro, a la imagen del destino turístico y además, tienen mucha importancia en el proceso de elección del destino. Sin embargo, al ser variables propias de cada persona, no son aspectos controlables; y por tanto, en este Trabajo únicamente se estudiarán los factores estímulo, sobre los que sí que cabe control.

Los factores estímulo que afectarán a la imagen global están formados por dos elementos, situados en la parte derecha de la imagen. De manera resumida (Beerli y Martin, 2002; Beerli et al., 2012 y Azeglio y Gandara, 2010):

1. **Las fuentes de información:** dependiendo del tipo de información recibida se creará la *imagen orgánica o la imagen inducida*, siendo el conjunto de estas dos imágenes la imagen secundaria, es decir, la que el individuo tiene en la mente antes de haber visitado ese lugar.
2. **La experiencia propia.** La visita al lugar sumada a la imagen secundaria da como resultado la formación de la imagen primaria o compleja.

Por otro lado, también los actores o stakeholders del destino turístico tienen capacidad de afectar a la imagen de destino, por ejemplo, el sector público (administraciones públicas), el sector privado (empresas relacionadas con el sector turístico), los habitantes del destino turístico, así como los turistas y visitantes anteriores con sus experiencias y opiniones, entre otros. Por lo que en función del actor que influya en esta percepción y el momento en el que se produzca, tal y como expuso Gunn en 1972, -sigue siendo a día de hoy la teoría más aceptada y usada- se estará ante la imagen orgánica o la imagen inducida que los turistas y potenciales turistas perciben, y que conformarán la imagen secundaria (Azeglio, y Gandara, 2010).

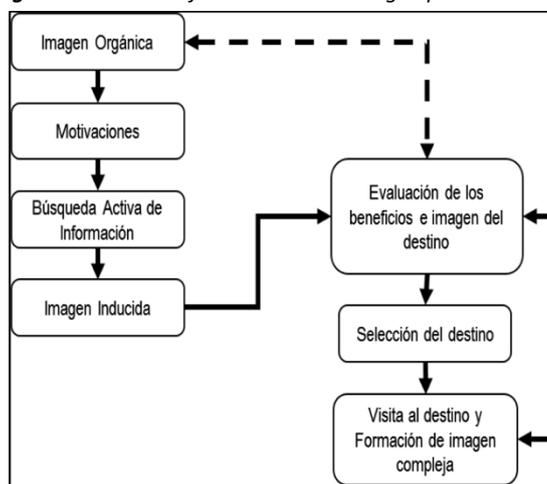
Por un lado, **la imagen orgánica** es aquella que se forma de manera natural con los datos que las personas reciben a través de todas las fuentes de información de carácter no comercial (noticias publicadas en medios de comunicación, libros de geografía, documentales, reportajes de televisión, la educación recibida, las opiniones de amigos y familiares, etc.). Ninguna de ellas está asociada directamente con la promoción del lugar. Es importante destacar que, por tanto, el destino turístico no posee ningún control sobre la imagen orgánica que las personas tienen (Beerli y Martín, 2002 y Beerli et al., 2012). Por ello, las personas sin necesidad de haber acudido o haberse expuesto a informaciones comerciales sobre un destino pueden tener una imagen creada sobre él, ya que realmente por motivos históricos, políticos, económicos o sociales se ha ido formando su propia imagen orgánica sobre ese lugar o destino (Beerli y Martín, 2002).

Por otro lado, **la imagen inducida** es aquella que surge en la mente de las personas como resultado de las diferentes acciones y esfuerzos de marketing y promoción que realizan las organizaciones de turismo, agencias de viajes y todas aquellas entidades encargadas de promocionar el destino turístico al estar interesados en que los potenciales turistas acudan al mismo. Básicamente se forma gracias a las fuentes de información comerciales, folletos, guías de viajes, la información que facilitan las agencias de viaje, la publicidad realizada por el propio destino (administración pública), etc. (Beerli et al., 2012). En consecuencia, la gran diferencia que hay con la imagen orgánica es que sobre esta imagen sí que tienen control los promotores del destino turístico (Azeglio, A. y Gandara, J.M., 2010).

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la imagen orgánica y la imagen inducida son parte de la imagen que los individuos tienen en la mente antes de acudir al destino turístico, conociéndose esta imagen conjunta como **imagen secundaria**. Una vez el turista ha acudido al destino y completado la experiencia en primera persona es cuando ya se forma finalmente la **imagen primaria** o compleja (Beerli et al., 2012).

Fakeye y Crompton (1991), definieron el proceso de formación de la imagen primaria o compleja (ver Imagen 2) mostrando la relación existente entre esta y la imagen orgánica (inicial) y la imagen inducida. Sin olvidar, lógicamente, que todo este proceso para lograr la imagen primaria o compleja está afectado por las características personales de cada individuo, y que influirán junto con todo lo anterior en la formación de la imagen global del destino turístico.

Imagen 2. Proceso de formación de la imagen primaria o compleja



Fuente: Fakeye y Crompton (1991).

2.2.6. Estrategias de marketing para crear una imagen de destino inducida

Para que el destino turístico posea una buena imagen global, es necesario trabajar la imagen inducida. Esto se debe a que es la única sobre la que los distintos actores o stakeholders del sector turístico tienen control, y, por lo tanto, resulta necesario que estos consoliden una imagen inducida firme, clara, positiva y competitiva mediante el desarrollo de distintas estrategias de marketing (Camprubí et al, 2009). Son estrategias que pueden desarrollarse tanto desde el sector público como desde el privado pues ambos desempeñan roles complementarios.

Por un lado, el sector público, es decir, la administración pública quiere y debe intervenir en el ámbito turístico, desde la oferta turística, principalmente por el peso que el turismo puede tener en la economía local, así como por los beneficios que aporta al favorecer el desarrollo y diversificación económica, además de la creación de empleo en destino. La administración pública es responsable de facilitar su desarrollo, a través de la creación y aplicación de políticas

y regulaciones que garanticen la sostenibilidad del destino, la conservación del patrimonio cultural y natural; la elaboración de leyes y normas aplicables al sector; también a través de la realización de estudios, investigaciones y análisis de datos sobre turismo; así como con el mantenimiento y mejora de las infraestructuras y servicios turísticos que afectarán a la imagen global que el turista posea sobre el lugar (González y Miralbell, 2007); mejorando de igual manera la calidad de vida de los propios habitantes. También es importante señalar que son las encargadas de gestionar la ordenación turística; y que, por tanto, el éxito como destino turístico depende en buena parte de su planificación estratégica y las inversiones que realice en marketing y promoción (González y Miralbell, 2007). Pero el éxito del sector turístico no sería posible sin la intervención y participación desde el sector privado. Sector que genera también parte de la oferta turística.

Así pues, el sector privado representado por empresas turísticas, hoteles, restaurantes, operadores locales, etc., lidera iniciativas para promover el destino a través de campañas de comunicación, realización de eventos y experiencias innovadoras que atraen a turistas y visitantes. Evidentemente, son las principales interesadas en que la imagen global de un destino turístico sea favorable y positiva, ya que sus beneficios dependen, en gran medida, de este factor.

El verdadero éxito únicamente puede lograrse de manera eficaz mediante la colaboración y coordinación público-privada en este sector, siendo especialmente necesaria en el entorno actual de gran competencia entre los destinos turísticos (Fernández y Cuadrado 2014). De hecho, tal y como señala Fernández et al. (2015) la cooperación entre el sector público y privado resulta una variable fundamental en la consolidación de la ventaja competitiva de un destino y en la creación de las políticas públicas en las que se tenga en cuenta los intereses y recursos de ambas partes. En definitiva, se trata de crear y/o gestionar una imagen sólida y atractiva del destino que genere un posicionamiento competitivo y diferenciado en turistas y visitantes tanto a nivel nacional como internacional. (Femenía, 2011).

Por tanto, en la actualidad y dentro de la gestión de destinos turísticos, todos los aspectos relacionados con el área de marketing se han convertido en pilares fundamentales. No es suficiente con tener buenos productos y servicios, sino que para lograr atraer turistas es necesario diseñar buenas estrategias de marketing (Fernández y Cuadrado 2014).

Ahora bien, cuando se aplica la filosofía, principios y herramientas de marketing para gestionar el propio destino turístico, hablamos de **marketing de destino turístico**. En este caso, son los gobiernos nacionales, regionales, locales, el ministerio de turismo, etc., los que desarrollan

estrategias de marketing a través de distintas acciones con el objetivo de mejorar la imagen del destino turístico para así tratar de atraer al mayor número de turistas posibles. En este caso se trata de que el turista decida el destino a dónde desea ir.

Si las estrategias de marketing son gestionadas por parte de las empresas y entidades privadas interesadas (sector privado), entonces hablamos de **marketing turístico**. Esto es, son los propios hoteles, restaurantes, agencias de viaje, compañías de transporte, etc., los que tratan de promocionar y posicionar sus productos y servicios dentro de un destino turístico concreto (García, 2024). Básicamente se centran en convencer al turista de cómo acudir y cómo desenvolverse dentro de un destino concreto, para así poder satisfacer sus necesidades y obtener una mayor rentabilidad (Ojeda y Mármol, 2016).

Tal y como indica García (2024), el marketing de destino turístico y marketing turístico están estrechamente relacionados (ver Imagen 3). Sería muy difícil para los distintos actores del sector privado posicionarse y promocionarse entre los turistas, si estos no tuvieran en mente el propio destino turístico como opción. Por ello, es fundamental la acción de la administración pública para la gestión, promoción y comunicación del destino turístico.

Imagen 3. Marketing de destinos turísticos vs marketing turístico



Fuente: García 2024.

A pesar de la evidente necesidad de colaboración entre ambos sectores, en este Trabajo se estudiará el papel de la administración pública y su capacidad de actuación de cara a desarrollar e impulsar una buena imagen de destino turístico a través de su actuación sobre la imagen inducida del destino de La Rioja.

2.3. Nuevas tendencias en el sector turístico

En el entorno en el que se halla actualmente el sector turístico, afectado enormemente por la globalización, las tecnologías, la digitalización, etc. ha provocado que cada vez haya mayor competitividad entre los diferentes destinos turísticos. La vía que han encontrado estos para atraer a los turistas se ha basado en tomar las diferentes decisiones sobre turismo enfocándose en el cliente para así conectar con él y generar un mayor valor y satisfacción en su experiencia (Doval, y Sánchez, 2021). Por ello ahora se verán las diferentes tendencias que se están dando dentro del sector turístico para lograrlo.

2.3.1. Desde la perspectiva del marketing

La mentalidad que impera en la actualidad es que el marketing es una lucha de percepciones y no de productos; por ello, la perspectiva que se debe aplicar es aquella enfocada en el turista (Lenderman y Sánchez; 2008). Y la manera con la que se está logrando este objetivo en los destinos turísticos es gracias al marketing experiencial, gracias a ofrecerle al cliente experiencias únicas para que así disfrute del destino (Hernández et al.; 2020).

Por tanto, no cabe duda de que hoy en día el turismo que domina es un turismo de experiencias, el turista a la hora de elegir el destino además de decidir el lugar donde alojarse y cómo llegar hasta allí, también se basa en las experiencias a realizar en destino (Valdés; 2021). Parra y Beltrán (2016) señalan que el turista ya no se decanta por un destino turístico únicamente atendiendo al beneficio que le reporta en comparación con el coste en el que incurre, sino que lo elige por la experiencia que se le está ofreciendo antes y durante el viaje. Por ello, los actores tanto públicos como privados de los diferentes destinos deben de colaborar y así poder desarrollar sus productos turísticos para atraer y llegar al corazón de los turistas.

Tal y como indica Valdés (2021) los sectores con mayor potencial y atractivo por el disfrute que reporta estas vivencias y experiencias al turista son: el turismo gastronómico, el enoturismo, el turismo de congresos y seminarios (turismo MICE), el turismo deportivo, el turismo de naturaleza, y el asociado al patrimonio histórico y cultural.

Así pues, el marketing experiencial y el marketing de destino turístico se complementan ya que ambos buscan crear conexiones emocionales profundas a través de experiencias únicas y personalizadas. Utilizando estrategias de marketing experiencial, un destino turístico puede diferenciarse, atraer más visitantes y fomentar una lealtad duradera en el turista. Y si bien, las administraciones públicas siempre han buscado atraer al mayor número de turistas posibles, actualmente, el turismo de masas ya no es compatible ni con la nueva mentalidad del turista activo (Folgado et al.; 2020), ni con la necesidad actual de un turismo sostenible.

2.3.2. Turismo sostenible

Una de las premisas que cobra mayor importancia en el desarrollo actual del turismo es la gestión sostenible de los destinos turísticos. La propia Organización Mundial del Turismo hace hincapié en este aspecto con el objetivo de que se lleven a cabo diversas prácticas, aplicables a todas las formas de turismo y en todos los destinos con el objetivo de que el impacto que tiene esta actividad sobre el medioambiente, la economía local y la sociedad y su cultura sea la menor posible (ONU Turismo, s.f.).

De hecho, tal y como indica el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo dentro de la Estrategia de Sostenibilidad Turística en destinos², actualmente la sostenibilidad es uno de los ejes fundamentales de la administración turística.

Lo que se pretende lograr al poner en práctica el turismo sostenible sobre el destino turístico es (Flores, 2012; Rivera y Rodríguez, 2012):

- Que sea un destino eficiente y económicamente rentable para los diversos actores interesados. Que se generen oportunidades de empleo, se creen nuevos servicios, que se produzca un equilibrio en la distribución de beneficios entre la población, etc. pero siempre con la mentalidad de que sea una actividad viable en el largo plazo (Dimensión Económica de la Sostenibilidad).
- En lo que a la dimensión sociocultural se refiere la idea principal es que la única manera con la que se puede comprender un lugar es gracias a su población, a sus valores, sus tradiciones, su cultura, su arquitectura, etc. Si no se respetan estos elementos no estaríamos ante un turismo sostenible (BBVA, 2023). Debe respetarse la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas (Dimensión Social de la Sostenibilidad).
- Y por último debe de ser un turismo medioambientalmente respetuoso. Debe primar el interés por conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. Sin estos no podría haber turismo (Dimensión Medioambiental de la Sostenibilidad)..

² Es una de las Estrategias enfocadas en la Modernización y Competitividad del Sector Turístico que se encuadran dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia elaborado en 2021.

3. CASO PRÁCTICO: La Rioja como destino turístico

La puesta en práctica de los conceptos estudiados en el marco teórico de este Trabajo se efectuará para el caso de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

En primer lugar, se hará hincapié en comprender este territorio, su localización, su población, extensión, actividades productivas, etc. Y así, una vez se tenga este contexto, se estudiará la imagen global que posee como destino turístico mediante la realización de un estudio cualitativo. Además, también se analizará la actuación de las Administraciones Públicas riojanas sobre la imagen inducida que los individuos poseen de La Rioja, para así comprender si sus estrategias y acciones de marketing, comunicación y promoción, son las más adecuadas para lograr un mayor impacto como destino turístico y mejorar su imagen.

No obstante, es importante señalar desde este momento la inexistencia de un observatorio de datos de turismo en La Rioja, de ahí la gran dificultad para obtener datos cuantitativos sobre esta materia. Además, desde esta comunidad tampoco se han elaborado estudios, planes estratégicos, análisis o encuestas para evaluar la percepción y satisfacción de turistas y visitantes sobre su experiencia, lo que ha supuesto una limitación en la elaboración del presente trabajo.

3.1. La CCAA de La Rioja

Esta Comunidad Autónoma se encuentra situada en el noreste de la península ibérica, colindando con Álava, Navarra, Burgos, Soria y Zaragoza. Su ubicación resulta muy interesante debido a que se localiza tanto en el Valle del Ebro por el norte, como con el Sistema Ibérico por el sur, haciendo de este lugar un espacio muy heterogéneo en el que se pueden desarrollar gran variedad de actividades, surgen diferentes incentivos turísticos y, además, conviven distintos tipos de sectores productivos.

También resulta interesante destacar el hecho de que se trata de una CCAA uniprovincial, de ahí que la gestión pública referida a la promoción y posicionamiento de este territorio no se vea afectada por las actuaciones de distintas entidades públicas provinciales, es el Gobierno de La Rioja junto con las diferentes localidades quien se encarga de ello, tal y como se verá en los siguientes puntos del Trabajo.

Aun así, de cara a la utilización de los recursos e intereses de las diferentes zonas de la región, tradicionalmente se ha dividido en 3 zonas diferenciadas (ver Imagen 4) que son: La Rioja Alta (rojo), La Rioja Media (amarillo) y La Rioja Baja, que pueden ser apreciadas en el mapa adjunto, al igual que su posicionamiento con respecto al resto de provincias españolas.

Imagen 4. Ubicación de La Rioja y sus zonas.



Fuente: elaboración propia a partir de Comarcas de La Rioja (España). (s.f).
y Archivo:Provincias de España.svg. (s.f).

Continuando con las características de esta región, y de cara a comprender su tamaño, debe indicarse que se trata de la Comunidad Autónoma peninsular más pequeña, su superficie es de únicamente 5045 km² tal y como consta en la Web del propio Gobierno (Gobierno de La Rioja, s.f.) - solo ocupa un 1% del porcentaje total de la superficie española-. Además, se alza como la Comunidad con menos habitantes de España con 324.226 habitantes a fecha de febrero de 2024 (NueveCuatroUno, 15 de febrero de 2024; a partir de los datos obtenidos del INE). Sin embargo, en lo que se refiere al PIB, los datos que reporta son mucho más alentadores. A pesar de que sigue siendo la última Comunidad en cuanto al volumen de PIB que posee, únicamente 9.501.978 miles de euros (INE, 2023); en lo que se refiere a su PIB per cápita esta región escala muchos puestos, situándose esta cifra en 29.579 € euros para 2022 (INE, 2023), valor que sitúa a La Rioja en el séptimo puesto de CCAA, indicador que refleja una buena calidad de vida entre su población.

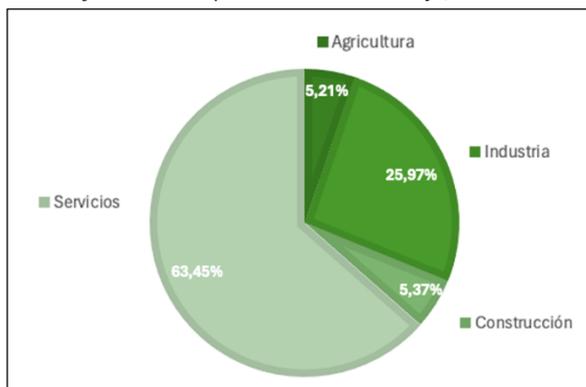
Finalmente, para comprender mejor la economía de esta región y los sectores productivos que tienen mayor repercusión haremos uso de las siguientes tablas:

Tabla 2. VAB y PIB a precios de mercado en La Rioja (miles €). Años 2021 y 2022

	2021	Porcentaje PIB	2022	Porcentaje PIB
Agricultura	477.625	5,5%	450.952	4,7%
Industria	2.033.594	23,6%	2.246.244	23,6%
Construcción	430.054	5,0%	464.328	4,9%
Servicios	4.845.408	56,2%	5.488.303	57,8%
Valor Añadido Bruto total	7.786.681	90,4%	8.649.827	91,0%
Impuestos Netos sobre los productos	827.395	9,6%	852.151	9,0%
Producto Interior Bruto a precios de mercado	8.614.076	100,0%	9.501.978	100,0%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos del INE (s.f.)

Gráfico 2. V.A.B. por sectores en La Rioja, año 2022.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos del INE (s.f.)

Por tanto, observando los datos anteriores relativos al año 2022, se puede comprobar que, según la aportación de cada sector económico al Valor Añadido Bruto de La Rioja, el sector servicios es el que mayor peso, e importancia, tiene en la economía riojana con un 63,45%. Dentro de las actividades encuadradas en este epígrafe, se encuentra el sector turístico, y será en el siguiente apartado en el que se analizarán los datos relativos a su aportación al PIB total de la Comunidad.

Por otro lado, en lo que se refiere al sector agrícola, este se sitúa en última posición con un 5,21% del PIB total, sin embargo, resulta especialmente interesante por uno de sus cultivos mayoritarios, los viñedos (Instituto de Estadística de La Rioja, 2023). Y es que, el cultivo de la vid, junto con la producción del vino y todas las actividades que vienen de la mano de este proceso y producto, se alcanzan como elementos clave a la hora de identificar a La Rioja (Interprofesional del vino de España – OIVE, 2023). Es por ello por lo que repercuten en gran medida en el sector servicios en general, y en el turismo y la imagen de La Rioja como destino turístico en particular.

3.2. Turismo en La Rioja

En primer lugar, es importante comprender el contexto en el que se encuentra La Rioja en relación con el turismo. Esta Comunidad ha sido uno de los tantos territorios españoles sin tradición en este ámbito como consecuencia de la “falta” de elementos que traccionaran esta actividad (Andrés y Pascual, 2015). Una de las pocas excepciones a esta situación fue Ezcaray, considerada “primera villa Turística de La Rioja” que atrajo a turistas -principalmente del País Vasco- desde 1960, y que posteriormente reforzó este atractivo gracias a la apertura de la estación de esquí de Valdezcaray (Arnáez, 1981).

Es por ello por lo que prácticamente hasta la segunda mitad de 1990, cuando se hablaba de turismo en La Rioja implicaba hablar casi en exclusiva de Ezcaray. Sin embargo, esa fecha supuso un punto de inflexión para el turismo de manera general, y es que comenzó a ser considerado un sector estratégico al que no se podía dar la espalda -principalmente debido a que las actividades productivas del sector primario y secundario estaban en declive- esta Comunidad buscó introducirse en este sector que se encontraba en auge (Andrés y Pascual, 2015). Esta decisión vino favorecida por el cambio en la composición de la demanda de productos y actividades turísticas, que permitió a La Rioja explotar al máximo los diferentes recursos que tenía y que, hasta ese momento, no habían suscitado interés ya que los turistas simplemente buscaban el “turismo de sol y playa” (Valenzuela, 2008). Fue en este momento cuando adquirió importancia el “turismo de interior”, categoría en la que La Rioja ya tenía cabida³.

Con esta nueva perspectiva se fueron desarrollando diferentes tipos de turismo en la Comunidad como el turismo rural - el primero en adquirir interés-, el turismo deportivo, de naturaleza y montaña, el de aventura, el turismo cultural, el gastronómico, el enoturismo, etc. (Andrés y Pascual, 2015). Básicamente cualquier elemento podía ser convertido en un atractivo turístico, pero debía de ser encontrado y explotado de manera correcta.

Este sector fue evolucionando y estructurándose a lo largo del siglo actual, siendo considerado hoy en día como una de las actividades que mayores ingresos genera en La Rioja. De hecho, a pesar de que no existe actualmente ningún observatorio de datos o centro de investigación que se centre en esta actividad económica, existen ciertos estudios que permiten hacerse una idea de la importancia que tiene. Por ejemplo, en un informe elaborado por Ángel Martínez Martínez (Martínez, 2023), en el que estudiaba el turismo como sector económico entre los años 2002 y 2022, se hacía uso del informe de *McKinsey*, en donde se podía apreciar una estimación de la aportación que había tenido el turismo en cada Comunidad Autónoma al PIB en 2021, tanto de manera inducida⁴ como de manera directa. En este se situaba a La Rioja en el duodécimo puesto (de 17 CCAA) con una aportación del 12% al PIB riojano⁵.

³ Lo apuntado en este párrafo se puede trasladar a muchos territorios del interior peninsular con características similares a La Rioja, todos los posibles destinos turísticos querían tener cabida en el sector.

⁴ No solo tiene en cuenta la aportación de la actividad turística en exclusiva, hotelería y restauración, sino también todas aquellas actividades productivas y servicios que están relacionados con el turismo y que son necesarios para poder responder a las demandas y necesidades de este sector. Se tienen en cuenta por tanto todos los efectos económicos adicionales que se han generado en otros sectores de la economía pero que vienen derivados de la actividad turística.

⁵ El orden del informe: Baleares 83,00% del PIB, Canarias 64,00%, Andalucía 31,00%, Cataluña 23,00%, Aragón 22,00%, la Comunidad Valenciana 20,00%, Cantabria 19,00%, Madrid 18,00%, Asturias 17,00%, Galicia 15,00%, Castilla y León 15,00%, La Rioja 12,00%, Castilla la Mancha 11,00%, la Región de Murcia 11,00%, Extremadura con el 10,00%, y el País Vasco y Navarra con el 8,00%.

También en este informe se realizó una estimación sobre el porcentaje de personas ocupadas, también de forma directa e inducida, magnitud con la que se pudo comprobar que el turismo generaba un 20% del empleo total de la Comunidad⁶.

Por tanto, no cabe duda de que esta actividad ha ido ganando mucha importancia con el paso de los años, ejemplo de ello es la creciente llegada de turistas y de visitantes a la Comunidad. De hecho, si se atiende a los datos publicados por el Instituto de Estadística de La Rioja en 2023 sobre turismo, gracias a las encuestas sobre ocupación en alojamientos hoteleros y extrahoteleros, se sabe que esta Comunidad Autónoma recibió a 767.163 viajeros, sin tener en cuenta albergues (un 52,1% más que en 2021).

Además, el número de pernoctaciones totales ascendieron a 1.580.147, es decir, un 40,2% más que el año anterior, situándose la estancia media en 2,1 días en cualquier tipo de alojamiento turístico.

Todos estos datos pueden apreciarse de manera resumida en la siguiente tabla:

Tabla 3. Alojamientos turísticos. Principales indicadores de demanda. Año 2022.

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media (días)	% variación anual pernoctaciones
Total	767.163	1.580.147	2,1	40,2
Hoteles	528.175	916.850	1,7	47,8
Campings	100.224	378.210	3,8	10,5
Apartamentos turísticos	58.190	142.332	2,4	28,6
Turismo rural	31.146	71.584	2,3	8,5

Fuente: imagen extraída del Instituto de Estadística de La Rioja. (2023).

Sin embargo, recientemente se han publicado los datos relativos a la segregación por procedencia de los turistas entre nacionales y extranjeros, y los resultados obtenidos no son tan positivos si se tienen en cuenta los datos anteriores. Esta información fue publicada por el periódico El Día de La Rioja en marzo de este año, y en esa noticia se pueden apreciar todos los datos que se comentan a continuación. Se sabe que en 2023 acudieron a La Rioja 118.208 turistas extranjeros, cifra que supuso un aumento en torno a 13.000 personas en comparación con el año anterior. Si bien es cierto que se aprecia un aumento entre estos años, la realidad es que, por un lado, es la Comunidad Autónoma que menos turismo extranjero recibe; y, por otro

⁶ El orden relativo a empleo según el informe McKinsey: Baleares con el 80,00% del empleo de la Comunidad, Canarias el 46,00%, Andalucía el 28,00%, Cataluña el 25,00%, Aragón el 19,00%, la Comunidad Valenciana el 26,00%, Cantabria el 28,00%, Madrid el 20,00%, Asturias el 25,00%, Galicia el 22,00%, Castilla y León el 21,00%, La Rioja el 20,00%, Castilla la Mancha el 17,00%, la Región de Murcia el 20,00%, Extremadura el 20,00%, el País Vasco el 19,00% y Navarra el 18,00%.

lado, desde 2016 que fue el año que más turistas extranjeros acudieron, nunca se ha vuelto a recuperar esas cifras, situándonos aún lejos de los 150.776 turistas que acudieron ese año, aunque aumentando progresivamente desde la pandemia.

Finalmente, de cara a poder comprender los siguientes apartados, resulta interesante tener en cuenta la distribución institucional de competencias en el sector turístico español. Y es que, tal y como expresan Andrés y Pascual (2015), todas las administraciones correspondientes a los distintos niveles territoriales asumen ciertas responsabilidades, desde el ámbito estatal, pasando por el autonómico y provincial, hasta finalmente el municipal. Pero, además, actualmente también posee mucha influencia la Unión Europea y las medidas que esta establece en materia de turismo.

Para el caso de La Rioja los niveles se reducen ya que no existe una distribución por provincias, las decisiones que se tomen en materia de turismo solo se ven afectadas por tres niveles. Pero, sobre todo, en este Trabajo, se buscará entender los aspectos relacionados con la planificación y gestión del turismo, siendo las CCAA las encargadas de ello (Andrés y Pascual, 2015), y por tanto sobre ellas se centrará en mayor medida la atención. Tal distribución de competencias se puede apreciar en el artículo 8.1 del Estatuto de Autonomía de La Rioja donde se indican las competencias sobre las que la región tiene exclusividad, entre ellas “la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial” (Ley Orgánica 3/1982, de 9 de junio, de Estatuto de Autonomía de La Rioja). Además, de manera posterior a la publicación del Estatuto de Autonomía, gracias al Real Decreto 2772/1983, de 1 de septiembre, se lograron traspasar a la Comunidad Autónoma de La Rioja todas las funciones y servicios que tenía hasta el momento el Estado en materia de turismo. Quedando así finalmente fijada la distribución de competencias, con las únicas limitaciones que aquellas que estuvieran reservadas al Estado en la Constitución.

Por tanto, la mayor influencia desde el ámbito público en el caso de La Rioja es una empresa pública denominada: La Rioja 360 Grados Avanza, sociedad de promoción de La Rioja. S.A.U.. Comúnmente conocida como La Rioja Turismo. Gracias a ella el Gobierno de la Rioja, tal y como consta en la propia web oficial (<https://lariojaturismo.com/quienessomos>), desarrolla las estrategias de promoción turística, se encarga de la coordinación entre los actores privados y públicos del sector turístico riojanos, apoya la presencia del turismo en diversos eventos promocionales, y, además, se encarga de realizar todas aquellas acciones de promoción y comercialización necesarias para lograr que se forme una imagen fuerte de La Rioja como destino turístico, a fomentar el crecimiento de la demanda y a prestar apoyo a las empresas de este sector.

Una vez analizado y comprendido el territorio objeto de estudio, en los siguientes apartados se analizará la imagen global de la Rioja como destino turístico.

3.3. Imagen global de La Rioja como destino turístico

Para analizar y entender la imagen global que tienen los turistas de La Rioja se ha llevado a cabo un estudio cualitativo gracias a la realización de entrevistas en profundidad y semi-estructuradas a expertos y profesionales del sector turístico. El objetivo principal de estas entrevistas es, por un lado, comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de distintos expertos y profesionales del ámbito turístico en esta comunidad. Y, por otro lado, aprovechar su contacto con turistas y visitantes, para que analicen, reflexionen y nos comuniquen la percepción que de manera general tienen estos sobre la imagen global de La Rioja como destino turístico. Entendiendo la imagen global de La Rioja como la combinación de la imagen cognitiva (aspectos tangibles y objetivos) y la imagen afectiva (emociones y sentimientos).

La opinión experta de estos profesionales del sector turístico tiene un fundamento sólido basado en la experiencia y el conocimiento especializado en el sector, lo que justifica su validez como fuente de información sobre la percepción de la imagen global (Beltrán y Parra, 2016) de La Rioja como destino turístico por parte de los turistas. Entendemos que estos profesionales ofrecen una perspectiva informada y detallada sobre las opiniones y experiencias de los turistas, basada en la observación directa, y continua, de la conducta y satisfacción de los turistas así como de la interacción con ellos.

Para reforzar las respuestas ofrecidas por los expertos, se ha tratado de que en la medida de lo posible, todas ellas estén sustentadas por información complementaria, tanto cuantitativa como cualitativa. Si bien es cierto que, al no existir ningún observatorio de datos de turismo oficiales en La Rioja ni análisis recientes, en ocasiones haya sido una labor complicada.

3.3.1. Descripción de la muestra y del procedimiento.

Los profesionales seleccionados para realizar la entrevista en profundidad han sido elegidos en base a su experiencia en el sector. Esta experiencia está acreditada tanto por el número de años trabajados en este ámbito, como, sobre todo, por el cargo, formación, nivel de estudios y responsabilidades laborales que ostentan en la actualidad. Gracias a ello se garantiza su conocimiento profundo y relevante sobre La Rioja como destino turístico, comprendiendo tanto las fortalezas como las debilidades del mismo.

Estas entrevistas con los profesionales siguieron el esquema propio de una entrevista semi-estructurada, esto ha permitido dotar de flexibilidad en el orden y la formulación de las preguntas para que así el experto ahondase en aquellos aspectos que consideraba de especial

relevancia. En ocasiones, incluso, se han dejado de formular algunas cuestiones para explorar temas adicionales según las respuestas que iba ofreciendo el entrevistado/a, eso sí siempre enfocadas a conocer la imagen de La Rioja como destino turístico.

La siguiente tabla recoge los datos personales y laborales de los expertos entrevistados:

Tabla 4. Ficha técnica de los expertos entrevistados

Nombre y Apellidos	Virginia Borges Valiente.
Cargo	Directora general de turismo y promoción territorial de La Rioja desde el 4 de julio de 2023.
Experiencia	Más de 20 años dentro del sector turístico, especializada en el marketing estratégico.
Fecha de la entrevista	15 de mayo de 2024
Realización de la entrevista	Presencial en las oficinas de La Rioja Turismo (La Rioja 360º Avanza).
Duración de la entrevista	40 minutos [entrevista transcrita en el momento, recogida en el anexo 1 aunque sin opción de ser grabada].
Otro	Ya asumió el cargo de directora de promoción turística de La Rioja entre los años 2004 y 2008. Además, desde 2011 es la directora de la empresa Método marketing.

Nombre y Apellidos	María Sanz Fernández.
Cargo	Encargada de la coordinación del área de turismo de Logroño.
Experiencia	Más de 20 años en contacto con la promoción de destinos turísticos en diferentes puestos de trabajo.
Fecha de la entrevista	8 de abril de 2024.
Realización de la entrevista	Online.
Duración de la entrevista	50 minutos [entrevista grabada y transcrita en el anexo 1].
Otro	Desde 2004 hasta 2019 fue la responsable de la gestión turística de destinos, especializada en la comunicación on-line, de La Rioja Turismo.

Nombre y Apellidos	Marta Adánez.
Cargo	Responsable del hotel Áurea Palacio de Correos de Logroño.
Experiencia	Dilatada experiencia en el sector aunque en este puesto únicamente lleva 6 meses.
Fecha de la entrevista	21 de marzo de 2024.
Realización de la entrevista	Presencial en el propio hotel.
Duración de la entrevista	17 minutos [entrevista grabada y transcrita en el anexo 1].
Otro	Graduada en turismo.

Nombre y Apellidos	Elena Pilo González.
Cargo	Directora de enoturismo, eventos y relaciones públicas de Bodegas Franco Españolas (una de las tres bodegas más visitadas y reconocidas de La Rioja).
Experiencia	Más de 8 años en el cargo.
Fecha de la entrevista	2 de abril de 2024.
Realización de la entrevista	Online.
Duración de la entrevista	50 minutos [entrevista grabada y transcrita en el anexo 1].
Otros	Graduada en turismo y profesora en el máster de enoturismo de la Universidad de La Rioja.

Nombre y Apellidos	María Cristina Olarte Pascual.
Cargo	Catedrática de la Universidad de La Rioja.
Fecha de la entrevista	22 de marzo de 2024.
Realización de la entrevista	Presencial en su despacho.
Duración de la entrevista	22 minutos [entrevista grabada y transcrita en el anexo 1].
Otro	Experta en el área de comportamientos del consumidor y decisiones de marketing, con especial interés en el turismo de compras.

Nombre y Apellidos	Jorge Pelegrín Borondo
Cargo	Catedrático de la Universidad de La Rioja.
Experiencia	22 años impartiendo clases en la Universidad de La Rioja. Catedrático desde noviembre de 2023.
Fecha de la entrevista	19 de marzo.
Realización de la entrevista	Mediante correo electrónico a voluntad del experto [entrevista recogida en el anexo 1]..
Otro	Profesor de Marketing turístico y comunicación en el grado de Turismo. Especializado en el área de comercialización e investigación de mercados.

Fuente: elaboración propia.

Para la realización de estas entrevistas se contactó con estos expertos mediante correo electrónico (desde el 19 de marzo hasta el 7 de mayo de 2024), y posteriormente en función de las necesidades de cada entrevistado se acordó una videoconferencia o una entrevista en su lugar de trabajo. La única excepción fue el catedrático Jorge Pelegrín, quien solicitó responder a las cuestiones de manera escrita. Por último, cabe señalarse que todas las entrevistas, salvo la realizada a Virginia Borges (Directora general de turismo de La Rioja) quien optó por la transcripción simultánea durante la entrevista, fueron grabadas, siempre con el permiso previo del entrevistado. Esto permitió poder obtener una información más fluida y sin interrupciones; además, de facilitar la transcripción, adjuntada en el Anexo I del presente Trabajo.

La entrevista semi-estructurada que realizamos a los expertos de la muestra con el objetivo de conocer la imagen global de La Rioja como destino turístico se detalla a continuación (ver Tabla 4).

Tabla 5. Entrevista Semi-estructurada.

Conocer de manera general la imagen de La Rioja como destino turístico	¿Qué opinión general tienen los turistas sobre la imagen de La Rioja como destino turístico?
	¿Existe en La Rioja algo único y distintivo que la haga ser un destino turístico competitivo?
Cuestiones centradas en la imagen cognitiva de la Rioja.	Principales aspectos que los turistas valoran a la hora de decidir elegir La Rioja como destino turístico.
	Indique las principales atracciones de interés cultural de La Rioja.

	Y ahora, las principales atracciones de ocio.
	Los equipamientos e infraestructuras existentes (transporte y los servicios de alojamiento, restauración y comercios), ¿son suficientes como para satisfacer las necesidades de los turistas?
Cuestión enfocadas a conocer la imagen afectiva de la Rioja.	En base a su conocimiento y experiencia en el sector turístico, así como su contacto con los turistas, ¿qué sensaciones y qué ambiente transmite La Rioja a los turistas?
Recabar información sobre la imagen de destino desde una perspectiva más crítica .	Continuando con la perspectiva anterior, ¿cuáles serían las principales debilidades que observan los turistas sobre el destino turístico de La Rioja?
	En base a su conocimiento y experiencia en el sector turístico, así como su contacto con los turistas... ¿Qué propuestas sugiere para mejorar su imagen como destino turístico?
<i>Pregunta extra enfocada en el marketing de destinos turísticos. [Objetivo: obtener información sobre la imagen de destino turístico, y dar respuesta a otros aspectos].</i>	En lo referido al papel de las administraciones públicas en la mejora de la imagen de destino turístico de La Rioja, ¿en qué dirección cree que estas administraciones deberían de actuar, es decir, en que deberían de poner el foco para lograr potenciar el turismo, sobre qué tipos de turismo deberían incidir?

Fuente: elaboración propia en base a Beltrán y Parra (2016)

3.3.2. Análisis: percepción de la imagen global de La Rioja como destino turístico

En este apartado se analizarán e interpretarán todas las respuestas ofrecidas por los diferentes expertos para así poder acercarnos y lograr conocer la percepción de la imagen global de La Rioja.

Se parte de la base de que la imagen global de La Rioja -al igual que la de cualquier otro destino turístico- se forma gracias al conjunto de información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos que los individuos tienen sobre esta región, y por tanto para ello se procederá a analizar por separado la parte cognitiva y afectiva de la imagen.

i. **Opinión inicial sobre La Rioja como destino turístico**

Como apunte inicial es preciso destacar el hecho de que, en términos generales, las respuestas ofrecidas por los profesionales en relación con las preguntas 1 y 2 son muy similares, esto permite observar que, aun teniendo intereses diferentes dentro del sector, la percepción de la imagen global que de La Rioja tienen los turistas, en opinión de estos profesionales, es compartida.

La opinión general que se esboza, al poner en común todas las opiniones recibidas por los expertos, es que se trata de una región en la que destacan tres factores por encima de todo, y

son: el vino así como todo lo relacionado con el ámbito vinícola; su gastronomía y, por último, la amabilidad y carácter abierto de la población local relacionado con la autenticidad de sus gentes.

También hubo quien aprovechó estas preguntas iniciales para mencionar como aspecto negativo la consideración de La Rioja como un destino turístico caro. Si bien, otros expertos consideraron este hecho como un aspecto positivo como se comprobará más adelante.

Por otro lado, también es importante señalar que la mayoría de los expertos entrevistados estuvieron de acuerdo en que sí que hay en esta comunidad un elemento que para ellos -y para los turistas- es único o distintivo, y este es el vino. Es considerado un elemento diferenciador por encima de cualquier otro elemento turístico presente en La Rioja. Gracias a ello, se ofrece al turista algo diferente a otros destinos similares de interior y de igual tamaño, y que además les permite gozar de una experiencia única vinculada a un producto y a todo lo que este implica en forma de experiencias, de paisajes, cultura, folclore, la oferta gastronómica que lo envuelve, etc.

ii. Imagen cognitiva.

Como ya se ha visto en el marco teórico, la imagen cognitiva se corresponde con la imagen racional del destino turístico, valorándose los atributos objetivos, físicos y tangibles del destino. Para poder responder a esta cuestión en el caso de La Rioja se hará uso de las respuestas ofrecidas por los entrevistados, principalmente en relación con las preguntas 3 a 6. Además, se incluirán en este apartado ciertos datos objetivos que se consideran necesarios para complementar a la par que sustentar las respuestas recibidas por parte de los expertos y así poder ofrecer un análisis completo de la imagen cognitiva.

Comenzando con los elementos arquitectónicos y museísticos la opinión que prima en las entrevistas realizadas es que más allá del valor e importancia que poseen los monasterios de Yuso y de Suso, cuna del español y patrimonio de la humanidad, no hay muchos más elementos destacables y diferenciadores que permitan al turista y visitante generar una imagen cognitiva. De hecho, ni siquiera estos son dos elementos tan atractivos como para ser el único elemento motivacional para que un turista se decante por viajar a La Rioja. Por ejemplo, Elena Pilo, Directora de enoturismo, eventos y relaciones públicas de Bodegas Franco Españolas, señaló que otras de las atracciones culturales que también tratan de venderse a los turistas en La Rioja, en este caso en Logroño, sería una visita por su casco antiguo y su red de iglesias, pero como bien dicen *“no es una catedral reseñable como la de Burgos”* y el museo de La Rioja *“no es el Guggenheim, ni siquiera tiene un valor reseñable como puede ser, por ejemplo, el Museo de Bellas Artes de Asturias”*.

De hecho, la misma experta entrevistada señaló como un problema grave el hecho de que *“ni siquiera este tipo de recursos se encuentran bien inventariados y contabilizados, situación que impide tanto a los riojanos como a los profesionales turísticos ubicar o recomendar los posibles lugares a visitar”*. No obstante, la mayoría de los expertos entrevistados, opinan que en realidad estos activos turísticos, de manera general, tampoco resultan muy atractivos para los turistas, - sin negar su importancia y valor- básicamente todo lo relacionado con los recursos museísticos, arquitectónicos, culturales existentes en La Rioja se queda en un segundo plano.

Sin embargo, donde realmente La Rioja posee una imagen global de destino turístico fuerte y competitiva es, sobre todo, en lo relacionado con el ámbito del ocio y con su atractivo natural y paisajístico.

Comenzando con el ámbito del ocio, todos los expertos coinciden en que la oferta de entretenimiento que se ofrece en La Rioja, además de variada, es muy enriquecedora. La apuesta obvia, la gran baza de La Rioja, es el turismo enológico. Como se ha visto, el tipo de turista que prima en la actualidad es un turista que busca la experiencia, y La Rioja ha conseguido situarse muy bien dentro de ese tipo de turismo gracias al vino *“Se ofrecen experiencias muy variadas, sensoriales, que logran conectar con lo auténtico, la tradición, la tierra...”*. Además, como puede observarse en las guías turísticas de La Rioja (La Rioja Turismo, 2019), el turista se encuentra en *“la tierra con nombre de vino”*, donde cualquier tipo de turistas, no necesariamente un público adulto y que consume vino, puede sumergirse y conocer este mundo, visitando bodegas y viñedos, presenciando el proceso de elaboración, realizando catas, relajándose con tratamientos de vinoterapia... De hecho, desde La Rioja Turismo se asegura que en esta comunidad existen más de mil planes alrededor del vino (La Rioja Turismo, 2019). Este es el motivo por el que los profesionales entrevistados coinciden en que el vino es el elemento traccionador que hace que los turistas decidan seleccionar y acudir a La Rioja como destino turístico.

Para dar respuesta a esta demanda se ofrecen tres rutas del vino con Denominación de Origen Rioja, estando solo dos de ellas dentro de la comunidad riojana (Ruta Rioja Alta y Ruta Rioja Oriental), la tercera pertenece al territorio alavés (Ruta Rioja Alavesa). No obstante, el atractivo de esta tercera ruta también favorece la llegada de turistas a La Rioja. En la siguiente imagen puede apreciarse la situación geográfica de las mismas, las cuales abarcan a un total de 144 municipios, 129 de ellos situados dentro de la CCAA de La Rioja.

Imagen 5. Ubicación de las rutas de vino DOC Rioja.



Fuente: Denominación de Origen Calificada Rioja. (2022).

También es importante destacar el gran número de bodegas que están abiertas al turismo, en concreto 202, motivo que demuestra la gran apuesta de las bodegas con Denominación de Origen Rioja por el enoturismo mediante la realización de visitas, experiencias en torno al vino, catas, etc. (Denominación de Origen Calificada Rioja, 2022). Además, la gran mayoría de estas poseen otros elementos interesantes que les aportan un mayor atractivo turístico. Pueden ser tanto relacionados con las propias infraestructuras y equipamientos (bodegas con hoteles, con restaurantes, con espacios para organizar eventos, bodegas con museos o espacios culturales, otras que poseen viñedos y casas de viña...). Como también algunas de ellas logran completar su oferta enoturística clásica con diversas actividades. A modo de ejemplo, desde la página web de bodegas Franco españolas (<https://www.francoespanolas.com/actividades-culturales/>) se ofrecen actividades en torno al vino como pueden ser festivales de cine de verano, actuaciones teatrales o conciertos acústicos, entre otros. Favoreciendo así la llegada de turistas y la oferta de alternativas muy diversas y enriquecedoras.

Siguiendo en esta línea del turismo experiencial, de disfrutar La Rioja con los cinco sentidos y muy de la mano del enoturismo, se encuentra el turismo gastronómico. Los expertos han destacado también ese elemento como uno de los más importantes para cautivar a los turistas y con el que, por cierto, quedan muy satisfechos. Los que mayor interés presentan para estos expertos serían, por un lado, el modelo de pinchos que se ofrece en las conocidas calles Laurel y San Juan de Logroño, y, por otro lado, la gran cantidad de restaurantes de gran nivel que existen en esta Comunidad Autónoma. De hecho, así lo asegura Cristina Olarte afirmando que *“hay gente que solo viene a La Rioja a comer, hay muy buen posicionamiento en turismo gastronómico”*. Muestra de ello es que desde noviembre de 2023 La Rioja es el territorio español con mayor densidad de estrellas Michelin (La Sexta, 2023) por habitante, una por cada 39.975 habitantes; y que, además, desde la Guía Repsol son 27 los restaurantes recomendados a lo

largo de La Rioja por parte de sus inspectores (Moreno, 2024). Este aspecto hace que los turistas queden gratamente sorprendidos por la gran calidad y diversidad de oferta gastronómica existente.

Muestra de la conexión e importancia que poseen estos dos tipos de turismo, enológico y gastronómico, para La Rioja y para su imagen global como destino turístico puede verse reflejada, entre otros aspectos, en el reciente premio que otorgaron los lectores y lectoras de la revista *National Geographic* (formada por la mayor comunidad de viajeros hispanohablantes del mundo) a la Ruta del Vino Rioja Alta. El 18 de abril de 2024 y con este galardón se nombraba a esta ruta riojana como la “*Mejor Ruta Gastronómica de España*” al ser considerada una de las regiones vitivinícolas más importante a nivel no solo nacional sino también internacional, donde la conexión de los paisajes, el vino, sus restaurantes y espacios gastronómicos forman un maridaje perfecto (La Rioja, 2024).

Desde las administraciones públicas se perciben estos dos tipos de turismo -gastronómico y enológico- como una única tipología de turismo, de ahí que se refieran a ellos como turismo enogastronómico, tal y como expresaron en las entrevistas la directora de turismo y promoción territorial de La Rioja y la coordinadora del área de turismo de Logroño.

Además, a todo lo anterior hay que añadir una excitante vida nocturna y festiva. Los expertos, basándose en las opiniones que reciben de los turistas, definen a La Rioja como “*un lugar donde disfrutar, un lugar de fiesta*”. De hecho, no solo se menciona la fiesta en su conjunto como un fuerte atractivo turístico, sino también las fiestas populares y los diversos festivales existentes a lo largo de esta Comunidad Autónoma. Este creciente interés favorece los desplazamientos y las visitas a La Rioja, y muestra de ello es el considerable aumento de despedidas de soltero celebradas en la capital riojana, siendo considerada como una de las ciudades “*de moda*” junto a otras como León o Gijón (NueveCuatroUno, 22 de abril de 2024). Además, un gran número de fiestas populares riojanas tienen relevancia a nivel nacional como pueden ser “La batalla del vino de Haro” o “las fiestas de San Mateo de Logroño”, convirtiéndose así en grandes atractivos turísticos. Finalmente, otra muestra de este ambiente festivo es el continuo afloramiento de festivales en La Rioja, alguno de ellos como el Holika en Calahorra, con conexiones de autobús desde 43 ciudades españolas; el Actual, Morrete Fest y Muwi Fest en Logroño; Sierra Sonora en Viniegra de Abajo, Fardelej Festival Rioja Live en Arnedo; etc.

Otro aspecto que destacan los expertos para la formación de la imagen cognitiva por parte del turista, es su privilegiada ubicación, que hace que La Rioja posea un gran atractivo natural y paisajístico que permite al turista conectar con la naturaleza. A pesar de que sea una de las

comunidades autónomas más pequeñas, es una de las más ricas en biodiversidad y paisaje, calificado por uno de los entrevistados como “*un paisaje muy diferenciador*”. Este territorio brinda por tanto excelentes oportunidades para desarrollar el turismo activo, practicar actividades muy variadas y disfrutar de la aventura. Es un tipo de turismo en el que alguno de los expertos, como Elena Pilo o Cristina Olarte, observan un gran potencial para el turismo riojano, ejemplo de ello son las rutas con dinosaurios, zonas de icnitas y cuevas, balnearios, turismo deportivo (esquí, senderismo, deportes náuticos en el embalse del Rasillo, rutas en bicicleta y golf), visitas a los distintos parques naturales, viajes en globo, parques de tirolinas, etc. No obstante, solo Cristina Olarte reconoció el valor que posee el Camino de Santiago en La Rioja, calificándolo como una fortaleza dentro del turismo riojano. Además, relacionado con este ámbito, La Rioja Turismo invita al turista a perderse entre las calles y rincones de los distintos pueblos y ciudades riojanas, dotadas de un especial encanto y composición que permite disfrutar de una experiencia única. Sin embargo, todos los expertos coinciden en considerar estas actividades de paseo como oportunidades complementarias a la visita principal (gastronómica y/o vinícola), no teniendo un potencial tan fuerte como otros de los aspectos anteriormente mencionados.

Imagen 6. Variedad de actividades de interés en La Rioja.



Fuente: elaboración propia a partir de fotos publicadas en la web de La Rioja Turismo

Para concluir con el análisis de la percepción de la imagen cognitiva de La Rioja se pasará a analizar los equipamientos e infraestructuras existentes, dividiéndolo en dos bloques diferenciados, para así comprobar si estos son los más adecuados para facilitar la estancia y atraer al máximo número de turistas.

Equipamientos e infraestructuras

Todos los expertos respondieron a esta cuestión de manera unánime, coincidiendo en que La Rioja tiene grandes deficiencias al respecto. No es un destino accesible y tampoco resulta fácil moverse dentro de él, salvo en coche. En conclusión, las redes de comunicaciones son pocas, y las que hay resultan caras. Cada uno de los expertos detectó mayores carencias en un medio de transporte concreto, pero como se verá todos ellos fueron mencionados como problemáticos a

lo largo de todas las entrevistas. La propia Directora de Turismo confirmó esta carencia en la entrevista al indicar que resultaba más difícil acceder a La Rioja que a otros destinos turísticos, con los inconvenientes que esto acarrea para el turismo. Además, el actual consejero de Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación en una reciente entrevista publicada en el periódico El Día de La Rioja apuntó lo siguiente: *“En materia de infraestructuras hay una gran deuda y un agravio comparativo con comunidades limítrofes. Vamos a ser dialogantes con el Gobierno de España, pero a la vez muy exigentes para que La Rioja tenga las comunicaciones que merece, porque ahora no las tiene”* (Basurto, 2024).

En lo que se refiere a la red de carreteras para acceder a la Comunidad una de las expertas indicó de manera muy clara el problema existente. Por un lado, en las conexiones con el norte no se detecta un problema de calidad, sino que el inconveniente se encuentra en el elevado coste que presentan, y, por tanto, esta situación *“limita mucho los desplazamientos de un día, limita los flujos de turistas. Estos en vez de venirse a La Rioja, pueden desplazarse por el País Vasco sin necesidad de hacer ese esfuerzo económico”*. Y, por otro lado, la comunicación existente con la Meseta es muy mala yendo por Soria, o mucho más larga en el caso de ir por Burgos. Situación que no mejora una vez dentro de la región donde los servicios de transporte entre localidades son pésimos, directamente sentenciando una de las expertas que resulta imposible alojarse en las zonas rurales riojanas, si no se ha usado el coche como medio de transporte para desplazarse a la región.

Las respuestas ofrecidas en relación con la red de comunicaciones ferroviarias no son para nada mejores que las recibidas en el apartado anterior, de nuevo, estas son muy deficientes, de hecho, Jorge Plegrín, Catedrático de la Universidad de La Rioja, consideró a estas dos como las principales debilidades existentes en La Rioja. Ya no solo por los pocos destinos que se ofrecen, sino también por la poca frecuencia que hay entre servicios y por la inexistencia de red de alta velocidad. Además, Elena Piló, refleja claramente este problema señalando que dentro de los servicios que se ofrecen, ni siquiera están fijados a unas horas *“óptimas para traccionar turistas”*. Por tanto, no se alza como una alternativa para acudir a La Rioja.

Continuando con la red aeroportuaria, a pesar de que haya un aeropuerto en la localidad de Agoncillo -a escasos minutos de la capital riojana- actualmente en la página web de Aena (Aena, s.f.) solo consta como destino existente Madrid, con muy pocos vuelos semanales y a precios elevados. De hecho, este mismo año la delegada del Gobierno en La Rioja, Beatriz Arraiz, afirmó que hay grandes dificultades para poder lograr el establecimiento de Obligaciones de Servicio

Público (OSP⁷) para el vuelo Logroño-Madrid, y que, por tanto, la alternativa de cara a futuro debería enfocarse en la mejora del ferrocarril, de las carreteras y autovías (Ortiz, 2024). Además, como se pudo ver en la entrevista, la coordinadora del Área de Turismo de Logroño asegura que las comunicaciones existentes con los principales aeropuertos internacionales -Bilbao, Madrid y Barcelona- son muy malas, no siendo tampoco una buena alternativa para recibir turistas, sobre todo internacionales.

Otro aspecto destacable es que, tal y como comenta Elena Pilo, gracias a las propias experiencias de sus clientes, es que ni siquiera el servicio de taxis ofrecido es suficiente. Afirmando que *“los fines de semana no hay taxis disponibles para los turistas ya que estos se enfocan más en mover a la gente que sale de fiesta o de copas que en ir a buscar a los turistas al hotel”*.

Servicios ofrecidos a los turistas

Las respuestas recibidas en lo que a los alojamientos turísticos se refiere, a diferencia del apartado anterior, sí que reflejaban la existencia de una buena oferta y variedad, siendo suficiente como para cubrir con la demanda existente. Además, apunta la actual coordinadora del área de turismo de Logroño, usando como referencia estudios de mercado de años anteriores, que los turistas quedan muy sorprendidos por la calidad de los mismos. También confirma este hecho el galardón (*Traveller Review Awards*) que recibió en 2023 La Rioja por parte de la empresa *Booking* (plataforma de reserva de alojamientos a nivel mundial). Con este premio se reconocía el compromiso de la región a la hora de prestar sus servicios turísticos y su hospitalidad durante todo el año, usando como indicador para su elección las opiniones de 240 millones usuarios sobre los distintos alojamientos, nombrando en consecuencia a esta comunidad como la región más acogedora del mundo (AscaRioja, 2023).

Gracias a los datos publicados por el Instituto de Estadística de La Rioja sobre los establecimientos abiertos según categoría⁸, se ha podido elaborar la siguiente tabla (ver Tabla 5) en la que aparece el número de establecimientos hoteleros existentes desde 2016 hasta 2024 en La Rioja. Actualmente hay un total de 79 hoteles en toda la Comunidad Autónoma, pero sobre

⁷ Es una de las principales herramientas que poseen los Estados de la UE para que, mediante el establecimiento de estas medidas, aquellas rutas aéreas que con la aplicación de la ley de la oferta y la demanda no garanticen una adecuada movilidad de los ciudadanos, ya sea por disponibilidad o precios, se les impongan unas condiciones mínimas para poder operar en tal ruta.

⁸<https://ias1.larioja.org/jaxiweb/tabla.do?type=pcaxis&L=0&path=/2/206/20602/10/&file=20602005.px&pag=1&pathL=/2/206/20602/>

todo cabe señalar el gran aumento en número de viviendas de uso turístico, con un incremento de casi mil viviendas en apenas 7 años.

Tabla 6. Número de establecimientos turísticos en La Rioja por año y tipo de alojamiento.

	Establecimientos								
	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
LA RIOJA									
Hoteles	79	78	83	77	75	76	74	73	73
Hostales	36	35	36	37	39	39	40	40	39
Pensiones	71	73	74	72	70	70	65	62	60
Casas rurales	130	129	130	128	130	132	133	132	129
Apartamentos	79	77	70	64	57	48	40	102	99
Viviendas de uso turístico	1.354	1.272	1.094	1.072	1.042	796	480
Albergues turísticos	30	29	26	24	22	17	15	13	12
Campings	8	8	8	8	8	9	9	9	9

Fuente: Instituto de estadística de La Rioja, encuesta de ocupación hotelera.

No obstante, también se señala el hecho de que esta oferta es suficiente para el número y tipo de turistas que se recibe en la actualidad; sin embargo, en el caso de que se quisiera optar por recibir a un turista con mayor nivel adquisitivo, sí que sería necesario renovar o mejorar esta oferta.

En lo que respecta a la calidad y cantidad de restaurantes, tal y como se ha comentado con anterioridad a propósito del turismo gastronómico, según los expertos, estos poseen muy buena calidad y variedad, motivo que sorprende gratamente a los turistas.

Finalmente, en cuanto a la oferta comercial riojana, los expertos en general no entraron a detallar este aspecto salvo Cristina Olarte; cuya perspectiva además resulta especialmente interesante al ser ella experta en el turismo de compras. Según comenta no solo destaca el hecho de que estos sí que son suficientes como para albergar a la oferta turística actual, sino que, además, un buen ejemplo de ello es Logroño, ciudad que está apostando por convertirse en la capital europea del comercio de proximidad.

iii. Imagen emocional/afectiva.

Una vez se ha analizado la imagen cognitiva de La Rioja como destino turístico, se pasará a analizar el aspecto emocional de los turistas en relación con esta comunidad autónoma, es decir, la imagen afectiva que posee La Rioja como destino turístico. Para obtener estas respuestas se planteó como base la cuestión 7 de la entrevista. Únicamente cinco de los seis entrevistados

decidieron expresar su opinión al respecto, pues la directora de turismo de La Rioja alegó que no hay datos, ni estudios, ni planes de turismo recientes como para poder, con datos objetivos a este respecto, dar una opinión objetiva. Así, atendiendo a la posición que ocupa prefería no responder a esta cuestión. Entendemos que esta falta de análisis, estudio y comunicación de la realidad del turismo en La Rioja por parte de la administración es una debilidad reseñable que dificulta una mejor comprensión de La Rioja como destino turístico, e imposibilita que este trabajo acceda a datos que nos permitan un análisis más preciso.

Por tanto, nos tenemos que ceñir a la opinión de los expertos entrevistados que, atendiendo a las conversaciones que tienen con los viajeros y turistas, expresan que La Rioja es vista como una región muy acogedora y tranquila, en la que pueden sentirse un habitante más gracias sobre todo al carácter y estilo de vida de sus habitantes, de hecho, María Sanz define muy bien este último aspecto, al comentar que *“los turistas pueden sentirse parte del territorio, pues aún pueden vivir esa autenticidad de un destino en el que no se sienten turistas”*.

Además, la actual coordinadora del área de turismo de Logroño comenta que cuando ella se encontraba dentro de la Dirección de Turismo de La Rioja (entre 2004 y 2019), sí se llevaron a cabo diversos estudios de mercado que demostraban cómo el turista quedaba muy satisfecho con la visita, le reportaba un valor superior al esperado, y que, por lo tanto, tras la visita la imagen global que tenían de La Rioja como destino turístico mejoraba de manera importante.

Por tanto, y en función de la opinión expresada por los expertos entrevistados, en base a su conocimiento del sector así como al contacto directo e interacción con turistas y visitantes, deducimos que la imagen afectiva que se tiene, en general, de La Rioja como destino turístico es la de una región acogedora, alegre, agradable, que transmite tranquilidad, y de calidad.

3.4. Imagen inducida: marketing de destinos turísticos en La Rioja

Ya se ha comprobado cómo La Rioja sí que posee una buena imagen de destino global, sin embargo, se analizará en este punto si las administraciones públicas riojanas están tratando de potenciar esta imagen o no. Lógicamente estas solo tendrán capacidad de actuación sobre la imagen inducida, que es la única controlable por los agentes interesados en el sector, mediante acciones de marketing y promoción.

Por tanto, hay que indicar que en este Trabajo solamente se estudiará el rol del Gobierno Riojano en esta materia, para así comprobar si es consciente de la importancia que tiene la imagen de destino turístico en el éxito turístico de La Rioja; y si está tratando de impulsar y crear una buena

imagen de destino turístico a través de su actuación sobre la imagen inducida y cómo lo está realizando.

Gracias a las entrevistas realizadas, y haber estudiado en detalle las actividades de comunicación llevadas a cabo desde los entes públicos riojanos en los últimos años, se ha comprobado que actualmente la campaña de comunicación (promoción) turística que está activa en la región es la configurada en torno al lema “**eso que sientes es La Rioja**”, además en la entrevista con la directora de turismo de La Rioja se confirmó que sigue vigente desde su inicio en septiembre de 2022. Por ello será esta campaña, desarrollada por la agencia de publicidad Lles, la que se estudiará para comprobar si están tratando de actuar sobre la imagen inducida, y en consecuencia, sobre la imagen global del destino turístico o no.

Esta estrategia proomocional comenzó con el lanzamiento de un spot promocional general con una duración de 1’ y 29” en el que el director Juanma Carrillo buscaba comunicar todos los atractivos turísticos, actividades y sensaciones que transmite La Rioja. Además, tras la publicación del spot principal se publicaron otros 8 videos temáticos centrados en aspectos más concretos o característicos de La Rioja y que tienen mucha importancia para el turismo riojano. Por tanto, la campaña se inició con la elaboración de 9 videos y continuó su difusión en diferentes plataformas y soportes siempre en torno al eslogan “*eso que sientes en La Rioja*” y tratando de transmitir las mismas ideas, emociones y mensajes en todos ellos.

Los videos iniciales pueden verse en el perfil de YouTube de La Rioja Turismo ([@LaRiojaTurismoOficial](#)) y el *link* a cada uno de ellos se incorpora a continuación junto a sus títulos:

Imagen 7. Spot principal de la campaña “Eso que sientes es La Rioja”



Fuente: Youtube

Tabla 7: Spots temáticos con el título de cada video.

<p>Eso que sientes es La Rioja. Invierno</p> 	<p>Eso que sientes es La Rioja. Otoño.</p> 
<p>Eso que sientes es La Rioja. Enoturismo.</p> 	<p>Eso que sientes es La Rioja. Naturaleza.</p> 
<p>Eso que sientes es La Rioja. Rural.</p> 	<p>Eso que sientes es La Rioja. Primavera.</p> 
<p>Eso que sientes es La Rioja. Gastronomía.</p> 	<p>Eso que sientes es La Rioja. Camino de Santiago.</p> 

Fuente: elaboración propia a partir de los videos de Youtube.

Links de los videos temáticos:

- [Eso que sientes es La Rioja. Spot principal.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Invierno.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Otoño.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Enoturismo.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Naturaleza.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Rural.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Primavera.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Gastronomía.](#)
- [Eso que sientes es La Rioja. Camino de Santiago.](#)

Tras haberlos visto, y haber atendido a lo que tanto el propio director de estas piezas audiovisuales como la agencia de publicidad y el Gobierno de La Rioja han comentado en diversas entrevistas o en la información de cada video, podemos extraer algunas ideas sobre el objetivo de estos spots publicitarios. Por un lado, no cabe duda de que el objetivo que tienen

todos ellos es mejorar la imagen global de destino turístico de La Rioja, y para ello decidieron recoger en estas piezas audiovisuales de una manera atractiva todos aquellos recursos que esta región puede ofrecer y que, puede que muchas veces, sean desconocidos. De hecho, así lo indican en la información de YouTube del spot central de la campaña: *“cada uno de los detalles evoca a las diferentes sensaciones y manifestaciones que caracterizan nuestra autenticidad como región y destino turístico”* y, además, desde el propio Ejecutivo riojano se indicó que esta campaña se trataba de una *“completa estrategia de difusión y posicionamiento del destino”* (La Rioja Turismo, 2022).

La creación de una imagen inducida en el turista no solo ayuda a potenciar y mostrar los elementos tangibles del territorio, sino también todos los aspectos intangibles que pretenden potenciarse (Alonso, 2007) y esta campaña promocional lo demuestra con claridad. El autor, decidió por un lado acercar al turista a los elementos tangibles de esta región que podían no resultarle familiares, como la aparición de distintos elementos arquitectónicos (monasterios, pueblos con encanto, paisajes increíbles por diferentes rincones de la región...), diferentes actividades de ocio (enoturismo, gastronomía, deportes, fiestas populares...), las diferentes actividades productivas y artesanales que caracterizan a La Rioja, etc. Además, en cada video temático se incide en un aspecto diferenciador que caracteriza los tipos de turismo y especialidades turísticas existentes en La Rioja. Pero sobre todo merece la pena destacar el hecho de que todos estos elementos tangibles fueron captados de tal manera que, con cada uno de los detalles que aparecen, se logró transmitir al potencial turista las emociones y sentimientos que transmite La Rioja y su gente. Por tanto, no se muestra únicamente como un territorio enológico, gastronómico, natural o deportivo, sino que también demuestra que es una región abierta a los turistas, que invita a sentir, experimentar, saborear, disfrutar y vivir una experiencia única, y este último aspecto ya se ha visto anteriormente que es muy destacable en el éxito de este destino turístico -marketing experiencial-.

También un elemento destacable de la pieza audiovisual es que todas estas imágenes son acompañadas de una adaptación de la jota de Logroño, banda sonora especialmente creada para estos cortometrajes por Alberto Granados. Música que de nuevo evoca un lugar interesante, donde la mezcla de la tradición y el folclore adaptados a la actualidad y alegría hacen de la Rioja un destino novedoso que debe ser visitado.

Por tanto, como se ha visto, en estos vídeos promocionales no solo se trata de mostrar aquellos elementos turísticos comúnmente conocidos, sino que busca abrir el abanico de opciones existente, y hacerle ver al potencial turista que La Rioja tiene mucho que ofrecer. Es una campaña que logra captar la atención del público, que posiciona a La Rioja como un destino

turístico atractivo y que transmite de manera muy fiel lo que es La Rioja tanto para los turistas como para sus gentes. De hecho, el antiguo director de turismo en La Rioja (con el que surgió esta campaña) aseguró en rueda de prensa que esta estrategia iba dirigida a impactar y atraer a turistas con el objetivo de fidelizarlos (NueveCuatroUno; 15 de septiembre de 2022). Además, una prueba de la calidad de esta campaña es el reconocimiento que tuvo en los últimos premios IATI 2024, cuyo cometido es reconocer la excelencia en la comunicación digital de viajes (estos premios también son conocidos como “Los Goya de los viajes” por su gran importancia). Concurso en el La Rioja Turismo, a propósito de esta campaña, fue coronada como la mejor institución turística.

Estos vídeos no solo se emitieron en YouTube, sino que se hizo una gran campaña de comunicación en torno a ellos. Tal y como se dijo en la presentación de la campaña, estas piezas audiovisuales iban a ser emitidas por diferentes canales y soportes, en medios nacionales, internacionales y regionales. También se comentó que existirían diferentes adaptaciones de duración y formato para así poder ser difundidos tanto medios de comunicación convencionales como en revistas especializadas y en redes sociales (La Rioja Turismo, 2022). El objetivo era lograr estar presentes en todos los soportes de la estrategia digital y audiovisual diseñada (Europa Press La Rioja, 2022). Sin embargo, el Gobierno Regional (afirmación realizada por la actual directora de Turismo de La Rioja en la entrevista que concedió para este Trabajo) no conoce los datos de la repercusión y éxito que tuvo la campaña, principalmente por la inexistencia de un observatorio de datos turísticos. Del mismo modo tampoco se pudieron obtener pruebas sobre los medios y lugares en los que finalmente se emitió, ni tampoco del presupuesto total que se destinó a ello, ya que eran desconocidos para la directora y no se encuentran publicados. Lógicamente esto supone un enorme problema para enfocar la propia campaña turística y valorar si los esfuerzos realizados han sido en vano o no. No obstante, tras una búsqueda muy exhaustiva se han encontrado diferentes ejemplos que prueban la difusión realizada. Los ejemplos que se han logrado encontrar son los siguientes:

En lo que se refiere a noticias en prensa y en revistas especializadas en viajes se realizaron publicaciones promocionadas -tal y como consta en las noticias- en los siguientes medios:

Tabla 8: Noticias en prensa y revistas - La Rioja destino turístico - .

<p>Tapas magazine. Revista especializada en gastronomía.</p> <p><u>ENLACE A LA PUBLICACIÓN.</u></p>	
<p>Hosteltour. Revista especializada en noticias turísticas.</p> <p><u>ENLACE A LA PUBLICACIÓN</u></p>	
<p>Origen. Revista enfocada en el sector agroalimentario y rural.</p> <p><u>ENLACE A LA PUBLICACIÓN</u></p>	
<p>Condé Nast Traveler. Revista internacional especializada en turismo de lujo y estilo de vida.</p> <p><u>ENLACE A LA PUBLICACIÓN</u></p>	
<p>También se invirtió en promocionar esta campaña en distintos periódicos locales como en “El día de Segovia”.</p> <p><u>ENLACE A LA PUBLICACIÓN</u></p>	

Fuente: elaboración propia

Otra de las vías que se utilizó fue la publicidad exterior en pantallas digitales mediante la proyección de una adaptación de los videos en Madrid, en concreto en Callao, caracterizada por ser una zona muy concurrida. La propia empresa propietaria de estas pantallas publicó en Facebook la proyección de la campaña riojana:

Imagen 8. Callao City Lights 1.



Fuente: Facebook de la empresa Callao City Lights. [LINK AL VIDEO](#)

Imagen 9. Callao City Lights 2.



Fuente: Facebook de la empresa Callao City Lights. [LINK A LA PUBLICACIÓN](#)

Por otro lado, la administración pública también hizo uso del poder que tienen en la actualidad las nuevas tecnologías, pero, sobre todo, la influencia de ciertas personas en redes sociales, los conocidos *influencers* y *bloggers* para así llegar a sus seguidores, situando a La Rioja como uno de los destinos que deberían visitar. En concreto se contactó con perfiles enfocados en el mundo de los viajes como fueron:

Tabla 9. Influencers y Bloggers- La Rioja destino turístico -

<p>Carla Pérez (@Carlaperezru). Perfil que cuenta con más de 200.000 seguidores y cuyas temáticas principales son la moda, la belleza y los viajes. Realizó el 12 de marzo de 2023 la siguiente publicación en la que alababa a La Rioja y realizaba un recorrido por el territorio compartiendo la gran diversidad de planes, productos, monumentos y experiencias que ofrece esta región. Todo ello junto a la idea de sentir La Rioja, mostrándolo con la etiqueta #EsoquesientesesLaRioja <u>PUBLICACIÓN</u></p>	
<p>Andrea Castillo, conocida en redes como @mamadelnorte, cuenta con casi 200.000 seguidores y su perfil se enfoca en la publicación de aventuras y viajes tanto en pareja como familiares; colaboró también con esta campaña de comunicación. Para ello subió a su cuenta un vídeo en el que se mostraban todos los planes que ella había hecho en familia en La Rioja. En el propio comentario del video indicaba que La Rioja no solo es uno de los mejores destinos de enoturismo, sino que también tiene una inmensa oferta de planes familiares. Acompañando a todo ello con la etiqueta #EsoquesientesesLaRioja. <u>PUBLICACIÓN.</u></p>	
<p>@Twodadsspain también realizó una publicación promocionando a La Rioja en colaboración con la campaña La Rioja turismo en la campaña de “eso que sientes es La Rioja”. Este perfil cuenta con 67.000 seguidores y también posee un carácter de <i>influencers</i> de familias. La publicación directamente incidía en el hecho de que en La Rioja no solo hay vinos y bodegas, sino que hay mucho más allá. <u>PUBLICACIÓN.</u></p>	
<p>Enrique Álex (@Enriquealex). Dejando de lado los <i>influencers</i> de viajes en familia, la Rioja Turismo escogió también para llevar a cabo esa promoción a un perfil distinto a los anteriores, centrado en un público más joven y aventurero, Alex cuenta con más de 300 mil seguidores y su canal de YouTube fue galardonado en 2022 como el mejor canal de Viajes. <u>PUBLICACIÓN.</u></p>	

Fuente:Elaboración Propia

La realidad es que no hay datos relativos al impacto que tuvo esta campaña en la llegada de turistas nuevos, sin embargo, sí que hay cierta información sobre la mejora de los resultados en los perfiles oficiales en redes sociales, y que se achacan principalmente a esta campaña promocional. Por ejemplo, el último trimestre de 2022, en Instagram se alcanzaron casi 1 millón de cuentas y los vídeos en formato *reel* (clips de hasta 90 segundos) tuvieron hasta 147.000 visualizaciones. Las publicaciones alcanzaron a casi 80.000 personas y las historias a 14.000 (La Rioja Turismo, 2023). Y en lo que a las visualizaciones de los videos oficiales se refiere, publicados en el perfil oficial de La Rioja Turismo en YouTube, estas fueron de 335.000 para el video oficial.

3.5. Estrategia de posicionamiento de La Rioja como destino turístico

Hasta ahora se ha podido analizar cuál es la imagen global que los turistas tienen sobre La Rioja, y las vías que ha estado y está utilizando la administración pública riojana para tratar de captar la atención de potenciales turistas, para que así, con diversos estímulos externos, se logre mejorar la imagen secundaria del destino, o incluso, que La Rioja pase a ser una de las opciones iniciales que el futuro turista tenga en la mente a la hora de decidir destino.

Estos aspectos trascendentales dependen en gran medida de la perspectiva que tengan las administraciones públicas, y por ello se analizarán cuáles son los objetivos y estrategias de posicionamiento que se están planteando de cara a mejorar la situación de La Rioja como destino turístico de interés. Esta información ha sido obtenida principalmente gracias a la colaboración de la directora de turismo de La Rioja, y lo completaremos con el análisis de distintas actuaciones o proyectos que estén en vigor en la actualidad.

La actual dirección de turismo comenzó su andadura el 4 de julio de 2023, momento en el que Virginia Borges fue nombrada directora de turismo, sustituyendo así a Ramiro Gil, director con el que comenzó la campaña promocional "*eso que sientes es La Rioja*". Son cuatro líneas principales sobre las que la actual dirección de turismo trabaja: impulsar el desarrollo de productos turísticos ya existentes y con relevancia en La Rioja; desestacionalizar el turismo riojano; fomento del turismo sostenible y, por último, lograr la unión de todo el territorio en el proceso de promoción y crecimiento turístico. Si bien es cierto que actualmente no hay ningún plan estratégico en vigor, tal y como afirma la directora de turismo, el objetivo es tenerlo en breve, pues ya se está trabajando en él, y para ello se está colaborando con empresas privadas del sector y otras instituciones del territorio con las que se realizan reuniones regulares.

Esta comunidad autónoma es consciente de que, por sus características estructurales, el presupuesto destinado al turismo está muy lejos de lo que otras comunidades pueden disponer. Por tanto, uno de los principales propósitos que se estableció fue el de no diversificar en exceso,

centrándose en desarrollar aquellos productos turísticos ya existentes y que ya poseen relevancia. De hecho, la estrategia que se quiere seguir, en palabras de Victoria Borges es la siguiente: *“desde la Consejería se considera que la diversificación para La Rioja realmente sería un problema”*. Es por ello por lo que esta región quiere seguir trabajando sobre una tipología de turismo muy concreta, y sobre la que La Rioja ya tiene recorrido y resultados favorables. Esta tipología sería el turismo enogastronómico como elemento principal, y acompañarlo de otros turismo transversales con el turismo de MICE, el turismo cultural y el turismo rural.

Esta idea de “menos es más” puede observarse también en otra de las estrategias que determinan el futuro turístico de La Rioja. Se está tratando de evitar oferta diferentes entre los diferentes municipios y ayuntamientos, frenar el exceso de iniciativas individuales y tratar de aunar estos esfuerzos en propuestas con mayor repercusión. Esta estrategia es denominada por la directora de turismo como *“sumar en el territorio”*. Un ejemplo para lograr entender esta idea es que hay que tratar de que en vez de que todos los municipios riojanos organicen festivales con poca repercusión, se desarrolle uno con mucha mayor incidencia, atractivos y recursos gracias a la colaboración conjunta de todas estas entidades. Por tanto, lo que se intenta es que toda la región se sume a este estrategia para lograr un posicionamiento más definido y competitivo, trabajando en conjunto en aquellas actividades en las que se tiene un mayor recorrido y ya se han podido ver resultados positivos.

Por otro lado, en cuanto a la estrategia de posicionamiento que se va a seguir es la misma que la trabajada en los últimos años, *“eso que sientes es La Rioja”*, a través de distintas campañas promocionales. Además, para la promoción actual del turismo riojano se quieren seguir usando la identidad cultural y la historia de La Rioja como elementos diferenciadores, al igual que transmitir la idea de vivir y disfrutar de este territorio, incidiendo sobre todo en componente afectivo de la imagen de La Rioja.

Para trabajar sobre la imagen inducida del destino se usarán sobre todo las redes sociales y los medios tradicionales de comunicación, en la línea con lo ya realizado por la anterior dirección de turismo. Si bien es cierto, que, como aspecto interesante, en lo que al turismo internacional se refiere, esta organización tiene muy claro que de ahora en adelante únicamente se van a centrar en 5 países en los que se espera tener una mayor capacidad de impacto debido a su cercanía a la región, estos son: Inglaterra, Francia, Portugal, Alemania y Holanda.

Otro aspecto relevante en lo que al posicionamiento se refiere es la idea de mantenerse como un destino de calidad. Ciertos entrevistados mencionan que La Rioja es vista en ocasiones como un destino caro, sin embargo, también aseguran que la relación calidad-precio existente es muy

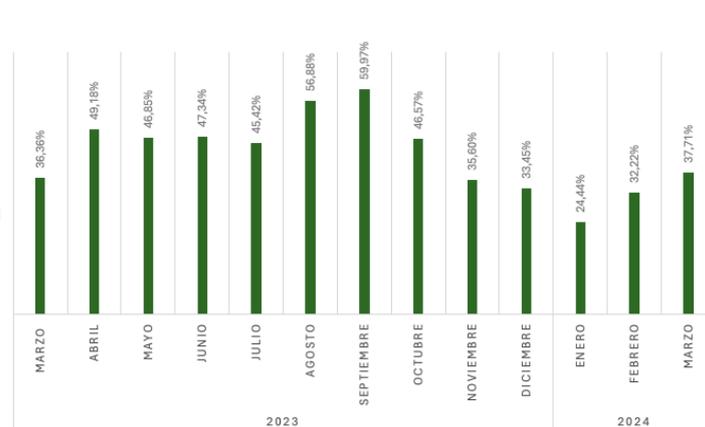
buena. El turista paga para recibir un muy buen producto y un muy buen servicio. De hecho, la directora de turismo no niega este hecho, asegurando que en algún foro a los que ha acudido sí que se ha situado a La Rioja como un destino de calidad. A pesar de que el precio pueda ser un elemento que haga que ciertos turistas no se decanten por acudir a La Rioja, no es un elemento sobre el que se quiera incidir. Entendiendo que el turista que acude a La Rioja tiene un nivel socioeconómico de medio a medio-alto, con capacidad económica para disfrutar de experiencias gastronómicas y enoturísticas de calidad. En definitiva se busca que La Rioja continúe siendo un destino caracterizado por la calidad, aspecto que favorece por ende a la recepción de turistas más selectos y con una capacidad mayor de gasto o poder adquisitivo. Este posicionamiento actual, además, favorece al desarrollo de un turismo sostenible, evitando la afluencia masiva de turistas, tipo de turismo que está muy presente en esta dirección de cara a la planificación del futuro turístico riojano.

Si bien es cierto que, tal y como comenta Virginia Borges, en La Rioja todavía no se han observado problemas turísticos graves como pueden ser la gentrificación, turismofobia, sobreexplotación de recursos naturales, etc. La administración pública riojana es consciente de su existencia, impacto y aumento de casos, por ello es un aspecto que se está observando para así evitar que ocurra. Una muestra de este esfuerzo puede verse reflejado dentro del “El Plan de Transformación de La Rioja”, en concreto en el denominado “proyecto enoregión”, en el que una de las 4 líneas de acción se centra en el desarrollo de un **enoturismo inteligente y sostenible** (Plan de transformación de La Rioja, s.f).

Y, por último, esta dirección de turismo tiene el foco puesto en un problema claramente detectado por todas las personas que han sido entrevistadas para este trabajo, y es la fuerte estacionalidad que tiene el turismo riojano, tanto en fines de semana como durante determinados meses a lo largo del año. La estacionalidad por meses se puede apreciar en el siguiente gráfico donde se muestra la evolución del porcentaje medio de ocupación en los alojamientos turísticos riojanos (únicamente se computa la ocupación existente en los hoteles, hostales y pensiones) para el periodo comprendido entre marzo de 2023 y marzo de 2024⁹.

⁹ Instituto de estadística de La Rioja. Encuesta de ocupación hotelera. <https://ias1.larioja.org/jaxiweb/tabla.do?type=pcaxis&L=0&path=/2/206/20602/10/&file=20602009.px&pag=1&pathL=/2/206/20602/>

Gráfico 3. Porcentaje medio de ocupación de los hoteles, hostales y pensiones riojanas por meses. Periodo de marzo de 2023 a marzo de 2024.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta de ocupación hotelera de La Rioja publicada por el Instituto de Estadística de La Rioja.

Según se observa la ocupación existente en La Rioja se encuentra claramente dividida en dos periodos. Las tasas de mayor actividad se dan principalmente en la temporada estival y el comienzo del otoño; en contraste con las cifras que se registran durante la segunda mitad de otoño y el invierno.

Por otro lado, los viajeros y turistas acuden principalmente a esta comunidad los fines de semana, situación que puede observarse en el siguiente gráfico donde se compara el grado de ocupación mensual medio (en porcentaje) frente al grado de ocupación que se da de media durante los fines de semana de cada mes (en porcentaje).

Tabla 10. Comparativa de la ocupación (en porcentaje) de los alojamientos turísticos riojanos en fines de semana frente a la ocupación media mensual (también en porcentaje). Periodo de marzo de 2023 a marzo de 2024.

	2023										2024		
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo
MEDIA MENSUAL	36,36%	49,18%	46,85%	47,34%	45,42%	56,88%	59,97%	46,57%	35,60%	33,45%	24,44%	32,22%	37,71%
MEDIA FINES DE SEMANA	53,36%	63,10%	59,86%	59,10%	54,70%	61,76%	52,50%	63,71%	51,40%	41,21%	30,84%	44,55%	49,34%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta de ocupación hotelera de La Rioja publicada por el Instituto de Estadística de La Rioja.

Por lo que, si representamos ambos valores porcentuales por cada mes, se puede observar cómo la ocupación existente los fines de semana es muy superior a la ocupación media mensual salvo en el mes de septiembre. Esta situación excepcional ocurrida en septiembre se basa principalmente en que comienzan las vendimias, hecho especialmente atractivo para los turistas y, por tanto, se convierte en una época repleta de experiencias auténticas alrededor de este acontecimiento (Denominación de Origen Calificada Rioja,2022).

Gráfico 4. Ocupación de los alojamientos turísticos riojanos en fines de semana.

Representación gráfica de la diferencia entre el porcentaje de ocupación de los alojamientos turísticos riojanos en fines de semana frente a la ocupación media mensual. Periodo de marzo de 2023 a marzo de 2024.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta de ocupación hotelera de La Rioja publicada por el Instituto de Estadística de La Rioja.

Esta situación es la que lleva a varios de los expertos entrevistados, entre ellos la directora de turismo riojano, a corroborar la fuerte necesidad actual que tiene La Rioja por tratar de impulsar un turismo que ayude a desestacionalizar, estando ellos de acuerdo en que la solución podría producirse gracias al turismo MICE. Esta situación se produce, tal y como una de las entrevistadas asegura, porque tanto el enoturismo como el turismo gastronómico están muy concentrados en los fines de semana o en periodos vacacionales, decayendo estos turistas entre semana. Frente al tipo de turista que aporta el MICE que principalmente se produce entre semana, en días laborables.

Como apunte final, si bien es cierto que a lo largo de todo el trabajo se ha detectado una carencia de datos relativos al turismo, como consecuencia de la inexistencia de un observatorio encargado de recopilar, procesar y realizar un tratamiento de los datos necesarios en este sector; se debe señalar que la actual dirección turística riojana es consciente de la importancia que tiene este tipo de instituciones de cara a poder mejorar como destino turístico. De hecho, Virginia Borges, directora de Turismo de La Rioja, confirmó en la entrevista que se le realizó, que actualmente desde el Gobierno de La Rioja se está trabajando en la creación de este observatorio en la región, gracias al cual también se facilitará la elaboración de un plan estratégico para este sector tan necesario como inexistente a día de hoy.

4. CONCLUSIONES

PRIMERA. El turismo es uno de los principales motores de la economía española. Con esta actividad se favorece el crecimiento económico de los territorios receptores, de ahí que la competencia dentro del sector ha aumentado con creces en las últimas décadas. Es por ello que los distintos territorios y destinos turísticos se enfrentan al reto de crear valor de manera innovadora y diferenciada para garantizar la satisfacción del turista.

SEGUNDA. La imagen de un destino turístico es un activo intangible que le permite diferenciarse de sus competidores. Hay definiciones muy variadas sobre este concepto, sin embargo, en lo que coinciden la gran mayoría, es que la imagen de destino turístico se relaciona con las percepciones e impresiones que tienen los turistas y visitantes sobre un destino concreto, de ahí que cada persona forme su propia imagen del mismo. Por tanto, trabajar en una imagen positiva, sólida, competitiva y atractiva es esencial para captar la atención de los turistas y aumentar el número de visitantes.

TERCERA. Todas las personas partimos de una idea general sobre un determinado destino turístico, ya que tenemos en la mente creada lo que conocemos como imagen orgánica. Esta es la base que los individuos utilizan para escoger los posibles destinos turísticos a visitar, decantándose por aquellos que tengan una imagen orgánica positiva, la cual, por tanto, tiene un impacto relevante en la decisión de viajar. Por ello, si bien es cierto que la imagen global del destino es un factor determinante en la selección del destino final, si el lugar en cuestión no se encuentra entre las opciones iniciales, su imagen global no tendrá relevancia, sin importar cuán positiva sea.

CUARTA. La imagen global actual que posee La Rioja como destino turístico es positiva en su conjunto, asociada principalmente a un modelo de turismo enogastronómico. Otros aspectos que favorecen la consolidación de esta imagen global positiva son las numerosas experiencias que se ofertan en torno a estos dos tipos de turismo, la gran variedad de actividades existentes, los recursos arquitectónicos distribuidos a lo largo de la región y la calidad de los servicios y alojamientos. Si bien, muchos de estos atractivos se desconocen antes de la visita, su presencia resulta muy enriquecedora para mejorar la imagen de La Rioja como destino turístico, ya que el turista descubre una gran cantidad de alternativas que complementan el motivo inicial de su visita que, generalmente, es el enoturismo y la gastronomía.

Por otro lado, la carencia de buenas infraestructuras de transporte es el principal aspecto que afecta negativamente a la imagen que puede tener el turista tanto durante las fases iniciales del proceso de selección de destino turístico como durante y tras el viaje.

Aunque realmente el hecho más trascendental de cara a comprender por qué el resultado final sería una imagen de destino global positiva es que La Rioja tiene una imagen muy fuerte a nivel afectivo, las experiencias y sensaciones de los turistas denotan satisfacción, voluntad de repetición y por tanto comunican estas experiencias al resto de personas mediante el boca a boca.

QUINTA. Atendiendo al estudio realizado durante el presente Trabajo, se puede concluir afirmando que el perfil del turista que acude a La Rioja es principalmente de un nivel socioeconómico medio a medio-alto, y que tiene la suficiente capacidad económica como para disfrutar de experiencias gastronómicas y enoturísticas de calidad. Sus principales motivaciones para visitar La Rioja son generalmente el interés por cultura del vino, la gastronomía, el patrimonio histórico y la naturaleza, buscando siempre experiencias auténticas y enriquecedoras. Además, se ha podido comprobar que estos valoran la calidad y autenticidad en sus experiencias turísticas, prefiriendo destinos que ofrezcan tranquilidad y un entorno agradable. Otro aspecto importante es que mayoría de estos turistas provienen de otras regiones de España; hay una menor afluencia de turistas internacionales, Elena Pilo situó esta cifra en un 30% del total de los turistas atendiendo a los datos reportados por la bodega que dirige. Por otro lado, destacan las estancias cortas, la estancia media se sitúa en 2,1 días y generalmente se produce durante fines de semana o como escapadas breves. Las principales actividades que realizan son visitas a bodegas y viñedos, catas de vino, recorridos gastronómicos, visitas a sitios históricos y culturales, y actividades al aire libre y de aventura. Finalmente cabe señalar que la principal opción para llegar a la región es el coche, lo que les permite explorar la región a su propio ritmo.

SEXTA. El Gobierno riojano es consciente de la necesidad de invertir esfuerzos en promocionar su región, actitud confirmada tanto de manera directa por la directora general de turismo de La Rioja, como de manera indirecta tras haber estudiado en detalle la última campaña promocional creada en torno al lema *“eso que sientes es La Rioja”*. Gracias a ello se ha comprobado cómo están comprometidos con la mejora y consolidación de una muy buena imagen de destino turístico, incidiendo tanto en el componente afectivo de la imagen como en el cognitivo. Por ello, a través de la imagen inducida del destino turístico, se está trabajando en lograr ser un destino fuerte y competitivo, y para ello buscan potenciar la idea de sentirse parte del territorio, de disfrutar y evadirse, es un territorio novedoso y de calidad que hay que descubrir, y ahí se

encuentran los principales elementos distintivos y diferenciales de la región. Pero, además, también se busca mejorar el componente cognitivo de esta imagen global, buscan hacer ver que La Rioja posee muchas actividades, experiencias turísticas, elementos paisajísticos y arquitectónicos, que evidentemente el vino y la gastronomía son importantes y no quieren dejarlos de lado, pero la experiencia que pueden vivir va mucho más allá.

SÉPTIMA. Actualmente hay muchísima competencia entre los destinos turísticos y La Rioja no es a priori una de las opciones iniciales del potencial turista, por ello, aunque teniendo una imagen global positiva, esta no tiene relevancia salvo para aquellas personas que ya hayan acudido al destino o aquellas que se hayan relacionado con otras personas que hayan quedado satisfechas, convencidas por el boca a boca. Por tanto, es necesario seguir invirtiendo en campañas de marketing, promoción y comunicación principalmente, de destinos turísticos para así captar la atención de los potenciales turistas y potenciar la imagen inducida del destino, haciendo ver que esta región tiene mucho que ofrecer y quizás eliminando la percepción de que es un destino más adecuado para un viaje corto o una excursión de un día desde otras ciudades cercanas.

OCTAVA. La estrategia de posicionamiento de destino turístico actual y futura que está implementado el Gobierno riojano se basa, por un lado, en seguir usando la identidad cultural y la historia de La Rioja como elementos diferenciadores, al igual que transmitir la idea de vivir y disfrutar de este territorio, incidiendo sobre todo en componente afectivo de la imagen de La Rioja, favoreciendo productos turísticos ya existentes y con relevancia en La Rioja. Por otro lado, se trabaja en un turismo sostenible y desestacionalizado. La Rioja, de momento, no está sufriendo las consecuencias de la masificación del turismo, sin embargo, son conscientes de los peligros que supone y, por ello, se trabaja en fomentar un turismo sostenible para así preservar el medio ambiente, la cultura local, la identidad y el bienestar de sus habitantes. Además, se trata de conseguirlo desestacionalizando el turismo. Para ello, se trata de competir en aquello en lo que ya se ha observado unos resultados positivos, y tratar de lograrlo desde la unión de los distintos municipios, es decir, trabajar de manera coordinada para así aprovechar los escasos recursos que hay en comparación con otras regiones con mayor extensión, y lograr así un posicionamiento competitivo de este territorio.

NOVENA. La consultora McKinsey, en un informe elaborado en 2021, estimó en un 12% la aportación del turismo al PIB riojano. Teniendo en cuenta que en esta comunidad autónoma no existe ningún observatorio de turismo para recopilar y tratar datos del sector que nos permitan analizar las fortalezas de La Rioja como destino turístico, entendemos que estos resultados positivos se deben a la oferta de un buen producto turístico en un destino atractivo y

competitivo. Y, a pesar, que desde la administración se han desarrollado campañas de comunicación y promoción de La Rioja como destino turístico, al no haber un proceso de control y monitoreo para conocer la repercusión que han tenido, saber si han logrado los objetivos establecidos, etc, entendemos que este hecho dificulta corregir aspectos que no estuvieran funcionando o conseguir potenciar aquellos que resultaban más interesantes para los turistas. Esta falta de monitoreo y control tanto de la actividad turística como de las distintas campañas de promoción y comunicación desarrolladas desde la administración, se entiende como una gran debilidad dentro de un sector tan competitivo como el turístico.

Al parecer, y para solventar esta debilidad, la actual dirección de turismo de La Rioja, tal y como confirmó la propia Directora Virginia Borges, tiene como objetivo a lo largo de este año desarrollar tanto el observatorio de turismo de La Rioja como el plan estratégico de turismo para esta comunidad autónoma.

En relación con la última conclusión, la falta de datos e información relativa al turismo riojano por parte de fuentes oficiales ha dificultado la realización de la parte práctica de este TFG, y la señalamos como principal limitación en su desarrollo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C.M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), pp. 91-104.
- Andrade, M. J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6), pp. 1237-1257.
- Andrés, S. (2019). El potencial del enoturismo o ruta/rutas del vino en La Rioja. *El Periplo Sustentable*, (37), pp. 7-28.
- Andrés, S. y Pascual, N. (2015). La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja (España). *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(47-1), pp. 30-48.
- Armingol, M. (2014). *Influencia de la imagen inducida en los turistas potenciales: Zaragoza como destino turístico*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza, España.
- Arnáez, J. (1981). Pautas de comportamiento del turismo en la estación de esquí de Valdezcaray (Rioja). *Cuadernos de investigación geográfica*, (7), pp. 101-114.
- Azeglio, A. y Gandara, J.M. (2010). La Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos. En comunicación presentada en el VII Seminario de la ANPTUR , 20 y 21 de septiembre. São Paulo:Universidade Anhembi Morumbi – UAM.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, (154), pp. 5-32.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.
- Beerli, A., Martín J.D. y Moreno, S. (2012). Los Agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, pp. 1-22.
- Beltrán, M.Á. y Parra, M.C. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, 9(20).
- Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Bigné, J.E. y Sánchez, I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), pp. 189-200.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), pp. 97-116.
- Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), pp. 255-270.
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C., González, M., y Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 1-14.
- Castañeda, S. y Echeverri, A. (2018). La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2 (8), pp. 179-194.
- Denominación de Origen Calificada Rioja. (2022). *Monitor de enoturismo de la Denominación de Origen Calificada Rioja*. <https://riojawine.com/wp-content/uploads/2023/06/informe-monitor-2022-version-web-resumen-vf.pdf>

- Díaz, M.F., Álvarez, J.A., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J.R., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos, R. (2006). *Política Turística. La competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Doval, T. y Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25 (111).
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10–16.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga (UMA), Eumed.net.
- Fernández, G., Muñoz, A. y Fuentes, L. (2015). La gestión público-privada del turismo: análisis de las diferencias entre la percepción y las expectativas en materia de colaboración entre el sector hotelero y la administración pública en la ciudad de Madrid. En Comunicación presentada en el *VI Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. GIGAPP IUIOG*, 29 sept. 02 octubre. Madrid, España. https://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/2015-P04-FERNANDEZGARCIA.pdf
- Fernández, M.T. y Cuadrado, R. (2014) El papel de los agentes turísticos en la gestión de un destino. El caso de los ayuntamientos. Un estudio de caso. En comunicación presentada en el *XVII Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa. Del Territorio al Destino Turístico: Retos y Claves de Éxito*. Fundación Universidad Empresa de la Universidad Jaume I, 21 y 22 de mayo de 2014. Castellón, España.
- Flores, D. (2013). Análisis multidimensional de la sostenibilidad de los destinos turísticos: la eficiencia. En Pulido, J.I. y López, Y. (Eds). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 113-151). Universidad Internacional de Andalucía.
- Folgado, J. A., Oliveira, P. A. y Hernández, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, (extra 1), pp. 904-914.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78.
- González, F. y Miralbell, O. (2007). *Guía de gestión pública del turismo*. Eureka Media, SL.
- Hernández, J. M., Pasaco, B. S., y Campón, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30 (77), pp. 63-76.
- Hernández, L. (2012). *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*. [Tesis doctoral]. Universidad Jaume I, doctorado en Gestión empresarial, España.
- Instituto de Estadística de La Rioja. (2023). *Indicadores Básicos de La Rioja*. <https://www.larioja.org/larioja-client/cm/estadistica/images?idMmedia=1523241>
- Interprofesional del vino de España – OIVE. (2023). *La relevancia económica del sector vitivinícola en La Rioja*. https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-LA-RIOJA_2023.pdf
- Lemoine, F. Á., Caicedo, E. A., Hernández, N. R., Montesdeoca, M. G. y Saltos, J. E. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Editorial 3ciencias.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC.

- Martínez, A. (2023). *El turismo como sector económico, en la Región de Murcia y en las provincias de su entorno: evolución del turismo entre los años 2002 y 2022. Viajeros y pernoctaciones en la Región de Murcia, Alicante y Almería en los alojamientos hoteleros y extrahoteleros*. <https://www.angelmartinez.es/informe-el-turismo-como-sector-economico-en-la-region-de-murcia-y-en-las-provincias-de-su-entorno/>
- Martínez, R. (2020). *Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial*. [Tesis doctoral]. Universidad de Granada, programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Moreno, S., Beerli, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10 (16), pp. 115-142.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), pp. 135-158.
- Ojeda, C.D. y Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo.
- Organización mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, España: World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Pascual, N.E. (2015). La evolución del sector turístico en La Rioja. *Berceo revista riojana de ciencias sociales y humanidades*, (169), pp.167-189.
- Requena, K. E. y Muñoz, J. F. (2006). El Turismo e Internet, factores de desarrollo en países subdesarrollados. Caso: Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 9 (12), pp. 118-131.
- Rivera, M. y Rodríguez, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural.
- Salvador, J. A. y Martín, E. (2019). Marketing de destinos. En Cerdá. L.M. Y Ramírez, M. (Coords.), *Fundamentos para un nuevo marketing* (pp. 95-116). Editorial Sínderesis.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. [Tesis doctoral]. Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, España.
- Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Repositorio Digital Académico Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1178>
- Santos, M. C., Veiga, C., y Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), pp. 654-669.
- Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios turísticos*, (174), pp. 33-48.
- Valdés, F. (2021). El turismo en España tras la pandemia: de la resistencia a la transformación. *Economistas*, (172-173), pp. 43-49.

WEBGRAFÍA

- Aena. (s.f.). Destinos del Aeropuerto de Logroño-Agoncillo. <https://www.aena.es/es/logrono-agoncillo/aerolineas-y-destinos/destinos-aeropuerto.html>
- Archivo: Provincias de España.svg. (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Provincias_de_Espa%C3%B1a.svg

- AscaRioja. (31 de marzo de 2023). *La Rioja es la región más acogedora del mundo*. <https://ascarioja.com/es/noticia/la-rioja-es-la-region-mas-acogedora-del-mundo/>
- Basurto, G. (6 de noviembre de 2023). *Hay una deuda histórica en infraestructuras con La Rioja*. <https://www.eldiadelarioja.es/noticia/ze3009e72-fc5c-184b-a009b7c8133bddc8/202311/hay-una-deuda-historica-en-infraestructuras-con-la-rioja>
- BBVA. (2023). *¿Qué es el turismo sostenible? Un modelo respetuoso con el planeta*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Berdonces, J.C. (13 de febrero de 2023). La Rioja es la comunidad de su entorno que más turismo pierde respecto a la prepandemia. *La Rioja*. Disponible en <https://www.larioja.com/la-rioja/turismo-rioja-20230213183611-nt.html>
- Burgos, M. (6 de marzo de 2024). La Rioja recibió en el 2023 casi 120.000 turistas extranjeros. *El Día de la Rioja*. <https://www.eldiadelarioja.es/noticia/z9ed3fab1-0db7-c9a4-1fdcd630e20a7779/202403/la-rioja-recibio-en-el-2023-casi-120000-turistas-extranjeros>
- Comarcas de La Rioja (España). (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de https://es.wikipedia.org/wiki/Comarcas_de_La_Rioja_%28Espa%C3%B1a%29
- Espuelas V. (27 de febrero de 2024). La Rioja destina 2,8 millones de euros en ayudas al turismo. *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/rioja/2024/02/27/la-rioja-destina-28-millones-de-euros-en-ayudas-para-impulsar-el-turismo-radio-rioja/>
- Europa Press La Rioja (15 de septiembre de 2022). Eso que sientes es La Rioja', nueva campaña de promoción turística de la comunidad autónoma. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-eso-sientes-rioja-nueva-campana-promocion-turistica-comunidad-autonoma-20220915121444.html>
- Exceltur (2024). *El turismo aportó más de 186.000 millones al PIB de España en 2023, la cifra más alta de la historia*. <https://efe.com/economia/2024-01-17/turismo-maximo-historico-128-al-pib/#:~:text=%2D%20El%20turismo%20volvi%C3%B3%20a%20su,publicadas%20por%20la%20a%20alianza%20Exceltur.>
- Galindo, G. y Calvo, G. (17 de enero de 2024). El turismo se afianza como gran motor económico y alcanza un récord del 12,8% del PIB, según Exceltur. *El País*. Disponible en <https://elpais.com/economia/2024-01-17/el-turismo-se-afianza-como-gran-motor-economico-y-alcanza-un-record-del-128-del-pib-segun-exceltur.html#>
- García, J.P. (2024). *Marketing aplicado al sector turismo*. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-aplicado-al-sector-turismo-juan-pablo-garc%C3%ADa-turismo-ak6ic/>
- Gobierno de La Rioja. (s.f.). *Dimensiones geográficas (superficies, longitud, altitudes, distancias)*. https://www.larioja.org/estadistica/es/area-tematica-territorio/territorio_contenido/dimensiones-geograficas-superficies-longitud-altitudes-dist
- <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/epa-cuarto-trimestre-empleo-turismo.aspx#:~:text=El%20empleo%20tur%C3%ADstico%20del%20cuarto,datos%20publicados%20hoy%20por%20Turespa%C3%B1a.>
- INE. (2023). *Contabilidad Regional de España Producto Interior Bruto regional. Serie 2020-2022 Cuentas de renta regionales del sector hogares. Serie 2020-2021*. [Nota de prensa]. https://www.ine.es/prensa/cre_2022.pdf
- INE. (s.f). *Resultados por comunidades y ciudades autónomas. Serie contable 2016-2022 P.I.B. a precios de mercado y valor añadido bruto a precios básicos por ramas de actividad: Precios corrientes por*

comunidades y ciudades autónomas, magnitud y periodo.
<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=67281&L=0>

La Rioja Turismo (19 de septiembre de 2022). El Gobierno de La Rioja presenta la nueva campaña de promoción turística “Eso que sientes es La Rioja”. *La Rioja Turismo*. <https://lariojaturismo.com/noticia/el-gobierno-de-la-rioja-presenta-la-nueva-campa%C3%BAa/4f3bc96c-3bad-df43-52d2-d01a407c75fe>

La Rioja Turismo (22 de enero de 2023). La Rioja clausura FITUR 2023 tras mostrarse al mundo como un destino turístico de referencia nacional e internacional por su autenticidad y su enogastronomía. *La Rioja Turismo*. <https://lariojaturismo.com/noticia/la-rioja-clausura-fitur-2023-tras-mostrarse-al/448ae680-3074-72b0-7a80-ffd7e0f616dc>

La Rioja. (18 abril 2024). *La 'Mejor Ruta Gastronómica de España' está en La Rioja... Alta*. La Rioja. <https://www.larioja.com/lomejordelvinoderioja/national-geographic-distingue-ruta-vino-rioja-alta-20240418134408-nt.html>

La Sexta. (29 noviembre de 2023). *La Rioja se corona como el territorio con mayor densidad de estrellas Michelin tras sumar un 'astro'*. *La Sexta noticias*. <https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/rioja-corona-como-territorio-mayor-densidad-estrellas-michelin-sumar-astro-mas-nueva-guia-2023112965676b9d533bd200010d9380.html#:~:text=Cabe%20resaltar%20que%20en%20la,una%20por%20cada%2039.975%20habitantes>

Ministerio de Industria y Turismo (8 de febrero de 2024). *EPA del 4º trimestre de 2023* [Nota de prensa]. Disponible en:

Moreno, S. (7 de marzo de 2024). *Los 27 restaurantes riojanos que recomienda la Guía Repsol*. <https://nuevecuatrouno.com/2024/03/07/los-27-restaurantes-riojanos-que-recomienda-la-guia-repsol/>

NueveCuatroUno (22 de abril de 2024). *Logroño tiene un problema con las despedidas: “Merecemos algo mejor”*. <https://nuevecuatrouno.com/2024/04/22/logrono-turismo-despedidas-soltero-policia-local-multas/>

NueveCuatroUno. (15 de febrero de 2024). La población riojana sigue creciendo: ya somos 324.226. *NueveCuatroUno*. <https://nuevecuatrouno.com/2024/02/15/poblacion-rioja-sigue-creciendo-instituto-nacional-estadistica/>

NueveCuatroUno. (15 de septiembre de 2022). *Eso que sientes es La Rioja”: tradición y vanguardia para promocionar la región*. NueveCuatroUno. <https://nuevecuatrouno.com/2022/09/15/video-turismo-eso-que-sientes-es-la-rioja/>

OMT (2007). *A practical guide to tourism destination management*. World Tourism Organization (WTO). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>

OMT-UNWTO. (19 de enero de 2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia* [Comunicado de prensa]. Disponible en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/240119-unwto-barometer-international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024-es%20%282%29-0.pdf?VersionId=y3oDKdX2D.Cq7S0x_oYJOtuPCKHdmEUG

OMT-UNWTO. (5 de mayo de 2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023* [Comunicado de prensa]. Disponible en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/230509-unwto-barometer-es.pdf?VersionId=feZyIQ1_VpE8MGln.f29tLq5ueLI7kPX

OMT. (s. f.). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>

ONU Turismo. (s.f.). *Desarrollo sostenible del turismo*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Ortiz, D. (15 de enero de 2024). El aeropuerto de Agoncillo gana 4.895 pasajeros en un año, pero no recupera las cifras prepandemia. <https://nuevecuatrouno.com/2024/01/15/aeropuerto-agoncillo-balance-pasajeros-cifras-prepandemia-vuelos-operaciones-aena/>

OSTELEA. (25 de abril de 2022). *¿Cuáles son los impactos positivos y negativos del turismo?* [Entrada en un blog]. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo>

Plan de transformación de La Rioja. (s. f.). Proyecto enoregión. <https://web.larioja.org/landing/plan-transformacion/enorregion.html>

LEGISLACIÓN

Ley Orgánica 3/1982, de 9 de junio, de Estatuto de Autonomía de La Rioja. (BOE núm. 146, de 19 de junio de 1982). Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-15030>

Real Decreto 2772/1983, de 1 de septiembre, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de La Rioja en materia de turismo. (BOE núm. 266, de 7 de noviembre de 1983, páginas 30081 a 30086). Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1983-28887>

FOLLETOS

La Rioja Turismo (2019). *Información turística de La Rioja* [Guía de turismo].

6. ANEXO

Transcripción de las respuestas dadas por cada experto a la entrevista semi-estructurada.

1 **VIRGINIA BORGES VALIENTE** (Directora general de turismo y promoción territorial de La Rioja)

Haizea: ¿Qué opinión general tienen los turistas y visitantes sobre la imagen de La Rioja como destino turístico?

Virginia: Ni idea. No hay datos y hablar sin datos es un atrevimiento. No existen estudios. Así que no puedo responder a nada sobre la imagen de La Rioja.

Haizea: ¿Cuáles son las principales estrategias de posicionamiento que La Rioja está implementando actualmente para potenciar su imagen como destino turístico de referencia?

Virginia: Turismo enogastronómico en primer lugar y además como posicionamientos transversales a este: turismo de MICE, turismo Cultural y turismo Rural.

Haizea: ¿El turismo riojano necesita desestacionalizarse?

Por supuesto.

Haizea: ¿Se está buscando su logro por parte de las administraciones con una potenciación por ejemplo del MICE?

Virginia: Sí.

Haizea: ¿Existe en La Rioja algo único y distintivo que la haga ser un destino turístico competitivo?

Realmente todos los destinos tienen algo único y distintivo, por tanto, La Rioja lo tiene también.

Haizea: En caso afirmativo, ¿están siendo destacados en estas estrategias de promoción turística?

Virginia: Sí, es la intención y se está trabajando en ello.

Haizea: ¿Cuáles son los principales mensajes o narrativas que se están comunicando para posicionar a La Rioja en la mente de los turistas?

Virginia: El mensaje principal que sigue vigente es el expuesto en la campaña de "Eso que sientes es La Rioja". Buscando transmitir la idea de vivir y disfrutar.

Haizea: ¿La Rioja está trabajando en colaboración con otras instituciones y/o empresas del territorio para promover el turismo y la mejora de la imagen de La Rioja como destino turístico de referencia?

Virginia: Sí pero aún se encuentra en un estado incipiente, existe una vocación de trabajar más en ello, de ahí que se estén llevando a cabo reuniones regulares con los diferentes actores del sector.

Haizea: ¿Se están aprovechando eventos o festivales locales para reforzar el posicionamiento de La Rioja como destino turístico de referencia?

Virginia: Sí.

Haizea: ¿Cómo se está utilizando la identidad cultural y la historia de La Rioja en las estrategias de posicionamiento turístico?

Virginia: Sí, se está utilizando como elemento diferencial.

Haizea: ¿La Rioja realiza estudios, análisis o encuestas para evaluar la percepción y satisfacción de turistas y visitantes sobre su experiencia en la región? En caso afirmativo, ¿cuáles son y qué resultados han arrojado?

Virginia: No. Actualmente se está creando un observatorio de datos sobre turismo y el objetivo es que esté disponible para finales de año.

Haizea: ¿La Rioja tiene algún programa o iniciativa para recopilar comentarios y opiniones de turistas con el fin de mejorar continuamente la experiencia turística?

Virginia: No. Pero como lo anterior, el objetivo es tenerlo.

Haizea: ¿Hay algún plan estratégico en marcha para abordar aspectos específicos de la percepción de La Rioja como destino turístico que puedan necesitar atención o mejora?

Virginia: No lo hay aún, pero se está definiendo.

Haizea: Teniendo en cuenta los problemas que está generando en algunas zonas del país la afluencia de turistas (gentrificación, turismofobia, sobreexplotación de recursos naturales, etc.) ¿Se ha detectado en La Rioja alguno de estos problemas? En caso afirmativo ¿cuáles y cómo se abordan?

Virginia: El turismo sostenible es un aspecto muy presente a la hora de planificar el futuro turístico de La Rioja.

En La Rioja todavía no se han observado estos problemas, pero es algo de lo que se es consciente en la Dirección General de Turismo, por ello se está observando este aspecto, se es consciente de su existencia y se está trabajando para evitar que ocurra.

Cabe destacar que el turismo es muy transversal y afecta a un montón de direcciones, es un problema de territorio y que no solo nos compete a nosotros.

Haizea: ¿Qué tipos de turismo predominan actualmente en La Rioja, y cuáles están experimentando un crecimiento o desarrollo significativo?

Virginia: No lo sabe como para darme una respuesta seria y profunda.

Por ejemplo, si se observan los datos del MONITOR DE ENOTURISMO ofrecidos por la Denominación de Origen Calificada Rioja sí puede comprobarse que el enoturismo está en crecimiento, pero esto solo afecta a una determinada zona. No a toda la Rioja.

Haizea: ¿Qué canales de promoción se están utilizando para llegar a los diferentes segmentos de mercado y mejorar el posicionamiento de La Rioja?

Virginia: Redes sociales y medios tradicionales.

Las campañas a nivel internacional se están enfocando a países como Inglaterra, Francia, Portugal...

Pero la intención es de ahora en adelante trabajar en 5 países concretos y centrarse en ellos: Inglaterra, Francia, Portugal, Alemania y Holanda.

Haizea: ¿Se están implementando nuevas iniciativas o programas para diversificar aún más la oferta turística en La Rioja? En caso afirmativo, ¿podrías proporcionar ejemplos?

Virginia: No, no se busca diversificar aún más la oferta turística. De hecho, desde la Consejería se considera que la diversificación para La Rioja realmente sería un problema, la estrategia es casi la contraria.

Por ejemplo, se menciona a modo sarcástico el turismo náutico, que puede estar en auge pero que La Rioja teniendo un pantano no busca esa diversificación en turismo muy concretos.

Uno de los motivos para actuar de esta manera es que el presupuesto de promoción es limitado y si intentas diversificar mucho no tienes presupuesto suficiente para todo.

Y otro de los motivos es que parte de la estrategia que se está siguiendo viene de la idea de buscar sumar en el territorio. Esto es buscar una mejora en el territorio sumando municipios, juntarse y promocionar de manera conjunta. Se compite en mercados globales y no hay que diversificar. Por ello se trata de trabajar más de la mano de alcaldes y localidades, que no haya muchas iniciativas individuales sino tratar de luchar todos a una. Así en vez de tener diferentes festivales por localidades sin mucha repercusión, buscar desarrollar un único festival con la colaboración conjunta y que tenga más fechas, repercusión...

Se intenta que todo el mundo sume hacia ese posicionamiento y salirse de cosas sueltas que pueden surgir como pueden ser nichos pequeños. Se busca trabajar en aquellos que tienen más recorrido y presentan resultados positivos.

Haizea: ¿Quiénes son los principales competidores de La Rioja en términos de turismo regional, nacional o internacional?

Virginia: Depende del tipo de turismo. No es lo mismo hablar de enogastronomía que serían País Vasco, Toscana o Napa. Que del turismo de naturaleza que se podría decir Pirineos o Alpes.

Datos de la campaña → Ella no los tiene y quien podría proporcionármelos se encuentra de baja.

→ La entrevistada declara frustración al no poder responderme con respuestas más profundas. Pero sin datos sería una equivocación por su parte hacerlo. Simplemente asegura que desde la Dirección General se está trabajando en ello.

Haizea: Con relación a lo comentado con otros expertos del sector, ¿se observa que hay una percepción generalizada de que La Rioja es un destino turístico caro, consideras eso como cierto?

Virginia: No hay datos ni nada que le permita a ella afirmarlo. Sí que comenta que en determinados foros con peso a los que ha acudido se considera a La Rioja como un destino de calidad.

Haizea: ¿Por otro lado, también se ha detectado una carencia en lo que a las infraestructuras y red de comunicaciones se refiere para atraer a los turistas? ¿Le consta como cierto?

Virginia: Sí que es cierto que es más difícil acceder a La Rioja que a otros destinos turísticos. Peor no es algo que dependa en exclusiva de la Dirección de Turismo, sino que son las diversas administraciones publicas riojanas las que deberían trabajar en su mejora.

2 MARÍA SÁNZ FERNÁNDEZ (Encargada de la coordinación del área de turismo de Logroño.

Haizea: Bueno, a ver, te comento un poco. Me he preparado una serie de preguntas un poco iniciales y luego ya continúo con las preguntas comunes que falten por responder y que he realizado en todas las entrevistas. Vale, la primero es sobre la imagen de La Rioja como destino turístico, si esta ha cambiado en comparación con la que teníamos antes, y si consideras que en los últimos años ha habido una evolución favorable o se ha dejado un poco de lado el trabajo en este aspecto.

María: Cuando dices antes, ¿a qué te refieres? ¿Cuántos años?

Haizea: Pues, inicios de este siglo, más o menos.

María: A ver, la imagen de La Rioja con respecto a la visión que tiene el turista de La Rioja, quieres decir, ¿no?

Haizea: Sí, y también además la que tiene el turista antes de venir, o sea, el motivo por el que inicia esta decisión de venir y la percepción con la que se vuelve.

María: Vale. A ver, nosotros ahora mismo hace mucho que no hacemos un estudio de mercado, entonces no te puedo dar una respuesta con datos de lo que es la percepción del turista, del cliente y de la evolución de la imagen de marca La Rioja.

Entonces, en ese sentido, te puedo hablar más por apreciaciones que yo tengo desde el trabajo, desde lo que veo, desde lo que hablo, que con datos reales de estudios de mercado. Estamos en ello ahora, ¿eh? O sea, estamos trabajando para tener toda esta información, pero bueno, la última que tenemos es de hace bastante tiempo, yo creo que, fíjate, será del 2014, o sea, de hace 10 años.

Vale, ¿entonces, la percepción ha cambiado? A ver, evidentemente no ha cambiado el motivo principal por el que el turista viene a La Rioja y tampoco pretendemos que cambie, que es el vino y la gastronomía. Evidentemente esa es nuestra punta de lanza, no podemos competir con otra cosa y tenemos que agarrarnos a ello. O sea, podemos competir con muchas otras cosas, evidentemente patrimonio, naturaleza... Pero bueno, esos son atractivos más comunes a otras comunidades. Siempre hay que buscar la diferenciación y a nosotros lo que nos diferencia por encima de cualquier cosa, por supuesto, es el enoturismo, el vino y la gastronomía.

Nosotros cuando empezamos a trabajar en el enoturismo, allá por el 2003/2004, nosotros visitábamos las bodegas y les pedíamos que por favor abrieran a los turistas y las bodegas nos miraban y decían: “¿estáis locos? No, no. Nosotros enseñamos la bodega a nuestros amigos, y bueno si alguien quiere venir y estamos por aquí, pues se la abrimos y se la enseñamos, pero no vamos a abrir a los turistas.”

Pero sí que es verdad que poco a poco fueron entrando en unos convenios que hicimos con estas bodegas, en las que se comprometían a abrir en fin de semana y a tener a alguien atendiendo en un horario, algunas bodegas empezaron en ese trabajo y bueno, pues imagínate ahora en el enoturismo que hay en La Rioja...

No tenemos mucho que envidiar a otras zonas del mundo, lo que pasa que bueno, sí que es verdad que en los últimos años hemos perdido mucha fuerza en comunicación e igual no lo estamos mostrando como debería ser. Pero como te comentaba, estamos trabajando para que eso cambie.

Haizea: A raíz de esto también me nace la duda de que el último plan estratégico del turismo en La Rioja fue para el periodo 2018-2021, vino el COVID por medio y claro, no hay otro plan estratégico. ¿Eso cómo se está llevando?

Y bueno, también por otro lado, cuando me has dicho lo de que la perspectiva hacia el enoturismo comenzó en 2003-2004, ese ímpetu en que las bodegas se abrieran fue sobre todo por parte de La Rioja Turismo, la Administración... ¿cómo es la relación?

María: La Rioja Turismo cuando se creó, no se llamaba La Rioja Turismo, se llamaba Sociedad para la Promoción Turística, Sociedad de Desarrollo Turístico de La Rioja, Sodetur (*Ahora se llama LaRioja360*). Y entonces sí que es una empresa pública que depende del gobierno de La Rioja, de la Dirección General de Turismo. Y en principio se creó única y exclusivamente todo lo que son temas de promoción.

Haizea: Vale. O sea, ¿realmente solo se encarga de la promoción o también realiza a día de hoy otras cosas como por ejemplo estudios...?

María: Luego se fue ampliando. Realmente, para que lo entiendas, la Dirección General de Turismo se dedica más a los trámites administrativos. Es decir, si tú vas a dar de alta un hotel o lo vas a dar de baja o modificaciones o la parte de sanciones o la parte de normativa turística, las leyes, los decretos, o sea, toda esa parte que es como más puramente administrativa se encarga de la Dirección General de Turismo.

Y nosotros (La Rioja 360) hacemos toda la parte bonita de lo que es el turismo, llevamos todas las campañas de publicidad, también se gestiona el Palacio de Congresos y el Rioja Forum, el Barranco Perdido, hacemos los estudios de mercado, los planes de marketing, los folletos, los anuncios, gestionamos las redes sociales, todos los viajes de prensa, y luego hay un departamento súper importante que también es el de receptivo, o DMC, que en realidad sería un DMO (Destination Management Organization, lo que pasa es que aquí se llama Company, pero bueno, es un DMO)

Entonces, nosotros, por ejemplo, hacemos las ferias, vamos a Fitur, eventos, ferias nacionales, internacionales, los B2Bs, hacemos fan trips, press trips, bueno, todo lo que es la relación.

Entonces, hay un departamento que es el de receptivo, DMO, que conoce el producto de la Rioja muy bien, incluso crea producto turístico y lo vende a los turoperadores, o lo vende fuera, o lo da a conocer para que entre dentro de las paquetizaciones o de los agentes de viajes. Entonces, es la parte como más comercial y que más relación hay entre el sector turístico riojano y la venta del producto. Vale. ¿Vale? Más directa. Vale, perfecto.

Haizea: Y, bueno, volviendo a lo del plan estratégico, tú como persona que forma parte de lo que es la Rioja 360 actualmente, ¿conoces o me podrías decir si hay un objetivo de que haya un plan estratégico a corto plazo? ¿Cómo se ha vivido eso también desde la perspectiva de la Administración? Que al final, supongo que ha afectado también a las campañas de publicidad y a la venta de la Rioja como producto.

María: Bueno, sí que se han hecho muchísimas campañas en los últimos años, lo que pasa es que, claro, ¿tú dónde vives?

Haizea: En Logroño.

María: Por eso no las has visto... Porque nosotros no hacemos campañas en Logroño, nosotros hacemos campañas fuera de Logroño, para que la gente venga a la Rioja.

Pero dentro del gobierno de la Rioja sí que sí que han hecho campañas. Lo que pasa es que sí que es verdad que parece que no haces campañas cuando no sales en la tele, pero sí que se han hecho: la del año sabático, la Tierra con nombre de vino, Reserva la Rioja. Hemos hecho bastantes campañas.

Haizea: ¿Y consideras que ahora mismo la relación que está intentando llevar entre lo que es gobierno, administraciones públicas en general, con las bodegas, restaurantes, y demás integrantes del sector

privado relacionado con el turismo es buena? ¿Eso se está potenciando? ¿Se busca ese equilibrio de cara a enfocar lo que es el turismo en La Rioja?

María: A ver, no es que se busque ese equilibrio. Es que nosotros trabajamos para ellos, entre comillas. Ellos es el sector turístico riojano.

Es un sector económico muy importante en La Rioja porque supone pues cerca del 10% del PIB. Entonces nosotros trabajamos para que a ellos les vaya bien, entre comillas, ¿no?

¿Sabes qué pasa? Que en los últimos años ha habido como una especie de parón. Nosotros veníamos de una promoción muy intensa, y dependemos un poco de los vaivenes políticos que hay, pues dependemos un poco también de los cambios de gerentes. Entonces pues igual con gerentes vas como una bala, y luego otros gerentes te frenan...

Pero bueno, sí que es verdad que los últimos años no han sido especialmente buenos en promoción turística, pero los números sí que lo han sido.

Hay que tener en cuenta también que muchas veces tenemos que adaptarnos al tipo de sector que tenemos. Porque, aunque, por ejemplo, nosotros queremos hacer mucho hincapié ahora en acoger a un turista internacional, quizás las bodegas o los restaurantes no estén preparados para ello por no dominar inglés o francés. A veces tenemos que ir un poco más de la mano, adaptarnos al tipo de sector que tenemos, que intentar atraer un tipo de turista que no está acorde al sector que tenemos.

Imagínate, ahora cojo y digo: “es que yo quiero atraer gente de los Emiratos Árabes”. Pues no, no hay hoteles de cinco estrellas, no tienes botellas de Don Perignon frías en todos los sitios...

Pero sí que es verdad que hay determinadas bodegas que podrían hacerlo, que podrían acoger ese tipo de turista porque están preparados para ello y pueden dar ese servicio. Pero claro, ahí está, donde nosotros (LaRioja360), con el presupuesto que tenemos, decidimos dónde incidimos.

Luego, hay una cosa que yo la cuento últimamente mucho, pero que queda muy mal decirlo. Y es que nosotros ya, los destinos turísticos, o sea, los gestores de destinos, estamos ya empezando a trabajar para que no vengan muchos turistas. O sea, lo primero que tienes que pensar es que trabajas para el sector turístico y para los habitantes de La Rioja. No trabajas para los turistas. Nunca hay que pensar en los turistas. Hay que pensar en qué es lo que queremos y necesitamos nosotros.

Entonces, pensar en que el turismo es bueno siempre para todo no es cierto. Hay sitios en los que el turismo perjudica e igual habría que buscar otro tipo de actividad económica para dinamizar determinados lugares. Bueno, es que además hay ejemplos tipo San Sebastián, Ámsterdam, Barcelona, que evidentemente no es nuestro caso, pero bueno, incluso sí que igual podría ser en determinados fines de semana en los que casi no puedes ni andar. Entonces haces ese pensamiento y dices:

“¿cuánto está dejando la ciudad? ¿Y qué estamos perdiendo por traer esto?”. Por eso también tratamos de darle una vuelta, y tratar de hacer ver que el turismo no es cuantos más turistas vengan mejor, el turismo no es eso. Es un sector económico que, por supuesto, trae mucho dinero y que hay que saber gestionar. Porque se te puede dar la vuelta y puede que, en vez de beneficiar al territorio, lo estropee.

Entonces, ese ejercicio que nosotros aún estamos a tiempo de hacer, y que lo llevamos ya tiempo haciendo y que estamos a tiempo de no caer en un Ámsterdam, en un Barcelona o en un San Sebastián, pero hay muchas zonas y muchas cosas que sí que hemos perdido por culpa del turismo, sobre todo en ciudades más grandes, tipo Logroño, o en otros pueblos, que igual sí que estaría bien que fuesen turistas, pero igual es mejor que pongan unas vacas, ¿no?

Esas cosas hay que pensar. Exige mucho... Exige pensar mucho, y saber a dónde quieres llegar, o sea, no hay que hablar tan libremente del turismo y de los beneficios del turismo. Entonces, bueno, un poco en esos pensamientos estamos ahora como entes gestores.

Haizea: Claro sí. Vale, y perdón, voy a volver a lo del plan estratégico.

María: No tenemos plan estratégico, pero ahora nosotros sí que vamos a hacer uno. Tenemos esa intención.

Ahora lo que hay es un plan parcial de turismo, pero el problema es que se hizo antes de la pandemia.

Haizea: Vale, luego tengo otra pregunta que está centrada en los equipamientos e infraestructuras existentes en La Rioja (transporte y los servicios de alojamiento, restauración y comercios), ¿son suficientes como para satisfacer las necesidades de los turistas?

Además, de las entrevistas que he realizado me consta que es un destino caro, cosa que me ha sorprendido.

Pero bueno, eso, ¿los equipamientos e infraestructuras existentes son suficientes para atraer al número de personas que se quiere o que se está recibiendo? Y luego, ¿ es un destino caro?

Sí, es caro, no es un destino barato.

Pero es que también queremos que sea así. O sea, al final es el tipo de turista que siempre quieres, ¿no? El de mayor poder adquisitivo, el que puede dejar dinero. Es preferible que vengan dos turistas que dejen 200 euros a que vengan cuatro que dejen 50 euros cada uno.

Entonces, quieres que vengan menos y que se queden más noches. Ese es el plan estratégico de todo el mundo.

Haizea: Y, ¿se está consiguiendo que aumenten las pernoctaciones en la Comunidad o seguimos teniendo un turista muy de paso, por así decirlo?

María: No lo sé... A ver, según las estadísticas yo creo que se mantienen. Es muy complicado aumentar las pernoctaciones. Se puede hacer, pero exige acciones a largo plazo, de desestacionalizar mucho.

Por ejemplo, traer un tipo de turista más tipo de congresos, que vengan entre semana, o una cosa que nosotros tenemos ahora que es el golf, que también son jugadores de golf que vienen entre semana a jugar tres, cuatro días, se quedan.

Entonces, ese tipo de turista ahora mismo es como el más codiciado entre comillas, porque viene entre semana, no masifica, deja dinero y aumenta las pernoctaciones.

Entonces esa, en cierto modo, es la finalidad que tenemos ahora.

Haizea: Vale, genial. Y bueno, ¿en lo que se refiere a equipamientos e infraestructuras? Me refiero tanto a vías de transporte, de comunicaciones, como, por otro lado, a los alojamientos disponibles, la restauración, comercios...

María: Vale. Es verdad que es caro, pero esto es la ley de la oferta y la demanda.

Si hubiese poca demanda, bajarían los precios. Entonces, si para un hotel medio de tres estrellas el precio es más elevado que la media en España, es porque ahí hay mucha demanda, ¿no? Por eso también está aumentando la oferta.

Ahora en Logroño se están abriendo y se van a abrir muchísimos hoteles, muchísimos alojamientos... Claro, cuanto más aumenta la oferta, más bajan los precios. Entonces...

Bueno, y la gastronomía tampoco es barata en Logroño. Claro... ¿Comparado con qué? Porque si lo comparas con... no sé, con Formentera, pues seguramente es barata. Si lo comparas con un menú del Día de Madrid, pues sí que es caro. Entonces, también depende la visión de cada uno que venga.

Tampoco tengo datos de esto. O sea, eso que tú hablas sí que es verdad que lo hemos oído, que lo sabemos. Que quizás es un destino... no caro, pero sí que no todo el mundo puede venir a La Rioja. Pero bueno, ya nos parece bien que sea así.

Haizea: Y luego, ¿infraestructuras de comunicación con otros lugares?

María: Ya... eso siempre lo hemos oído y es verdad. Estamos muy mal comunicados con nuestros principales aeropuertos internacionales, que son Bilbao, Madrid y Barcelona. Pero ahí no te puedo decir nada, porque es que no depende de turismo.

O sea, eso depende del Ministerio de Transportes, la Consejería de Transportes, de RENFE y bueno, a ver, sí que es verdad que desde turismo se podrían hacer cosas, pero es que exigen inversiones tan, tan altas que no se pretende intervenir en eso ahora mismo.

Y luego muchas veces son decisiones políticas también, o sea, es que es muy complicado eso...

Haizea: Y bueno, la imagen del turista antes de acudir, ¿cuál es la que tiene y cuál es con la que, si consta en algún sitio, con la que se va? ¿Mejora su visión inicial?

María: Bueno, pues de otros estudios de mercado que hemos hecho de hace mil años, sí que se ve que tras la visita sí que mejora la percepción e imagen que tenían de La Rioja. La gente viene más pensando en que va a ser un sitio solo para comer y beber y tal, y luego se da cuenta pues que existen otras cosas en La Rioja como patrimonio, paisaje... Pero sobre todo la gente se va muy contenta con la hospitalidad de los riojanos, eso está por encima normalmente de casi todo, y luego también por la calidad de los hoteles a los que vienen y de los alojamientos.

De hecho, el año pasado Booking le dio a Logroño un premio, ahora mismo no recuerdo cuál era el título, pero bueno, lo ganó a nivel mundial (*Premio: traveller Review Awards 2023 por su excepcional servicio y hospitalidad*).

Entonces, eso sí que sorprende mucho. Yo creo que es de las cosas que más sorprenden cuando viene a La Rioja. La hospitalidad, los paisajes, por supuesto, que se coma muy bien y que todavía pueden vivir esa autenticidad de un destino en el que no se sienten turistas, que se sienten como parte del territorio, y es que eso es al final un poco lo que todos queremos.

Haizea: Y luego, si tuvieras que decirme cuáles son los motivos iniciales que desencadenan las visitas turísticas a La Rioja, ¿serían la enología y la gastronomía, o simplemente la enología, el vino y su conjunto? Yo creo que está muy relacionado, ¿no?

María: Por ambos, de hecho, normalmente nosotros le llamamos enogastronomía.

Es verdad que hay gente que igual viene solo a beber vino, ¿no? Pero bueno, como todo el mundo también come y cena. pues al final también.

Haizea: Vale genial. Y has mencionado que hay estudios de mercado de hace muchos años, ¿sabes si están en algún sitio publicados y se puede acceder a ellos?

María: No, no están. Porque, además, es que yo creo que, fíjate, que lo último que te estoy diciendo será del 2012 o así, o sea, tiene como 12 años y eso no está publicado.

Bueno, ahora que me acuerdo, sí que es verdad que hay un estudio de mercado de la percepción, o sea, sí que hay uno. Lo que pasa es que se me parece que no lo tengo. A ver... Voy a mirar, es que se hizo cuando yo estaba en el ayuntamiento, pero me parece que es interno y eso no lo podemos compartir.

Mira, aquí lo tengo: "Estudio de marca La Rioja 2019". Ah, pues mira, este es de 2019!

Hablan del perfil del visitante que visita La Rioja... Te lo leo si quieres.

- Perfil del visitante de La Rioja vs no visitante:
Un 58% de la muestra ha visitado La Rioja en alguna ocasión, mientras que un 44% de la muestra dice haber pernoctado.
La han visitado en menor medida el colectivo más joven. Las personas con nivel socioeconómico bajo, medio-bajo, y los residentes en sur, centro, noroeste y levante.
Y luego, han visitado más La Rioja, las personas con nivel socioeconómico alto, entre 45 y 55 años, y los residentes en norte-centro.
Casi el 50% de los visitantes de La Rioja se sitúa en un nivel socioeconómico medio, si bien el visitante a La Rioja cuenta con un nivel socioeconómico mayor al del no visitante o visitante potencial.
Según la edad, un 52% de los visitantes a La Rioja son mayores de 55 años. Otro 27% tiene entre 45 y 54.
Luego, como visitantes, los varones sobre las mujeres y los hogares con menos miembros.
- Motivos principales de visita a La Rioja. Los principales motivos por los que los visitantes eligieron La Rioja como destino en su viaje:
 - o Para conocerla, el 30%.
 - o Para visitar familiares y amigos, el 12%.
 - o Por cercanía, el 11%.
 - o Por un evento (boda, deporte, fiestas, etc.) un 7%
 - o Y relacionado con el vino en general, un 7%.

- Motivos por los que **no** han visitado La Rioja:
 - o Un 46% no se lo han planteado.
 - o Un 19,4% no ha surgido, no han encontrado ocasión.
 - o Y un 17,1% no le llama la atención, prefieren otras zonas. Se puede afirmar que La Rioja es un destino que no se contempla en el proceso de elección de viajes de interior.

Por parte de quienes **no** la han visitado:

- o Únicamente un 9% de los encuestados que no han visitado La Rioja consideran que la conocen bastante o mucho,
- o Más de un 60% muestran una cierta predisposición a visitarla y a pasar un fin de semana.

María: O sea, por conocer La Rioja en general, un 30%. O sea... Bueno...

Haizea: **Lo que me ha sorprendido es que justo estábamos hablando que el motivo por el que el turista igual decide venir es el vino y según el estudio, solo un 7% lo elige por ello...**

María: Ya, pues fíjate. A ver. Por conocer La Rioja en general..., es que al final viene de la mano de lo que es el vino. Sí, eso es así. O sea, al final... Es que nadie se plantea La Rioja sin vino.

Es que es un documento interno que no se puede enviar, lo tenemos aquí marcado como "no se puede enviar".

Bueno, si veo alguna cosa te la digo... Pero es que tiene 131 páginas... ¿

Mira, de gastronomía también hay. Mira, para aproximadamente un 80% de los encuestados, el turismo relacionado con la gastronomía es considerado importante y atractivo a la hora de elegir un destino turístico en España.

Un 18% ha realizado algún viaje turístico por España relacionado con la gastronomía.

Respecto a los destinos elegidos, hay una gran diversidad y destacan País Vasco por variedad, fama, cocineros de prestigio... Y Galicia por el marisco y el pescado, mientras La Rioja prácticamente no es citada. Galicia solo ha sido elegida mejor destino turístico gastronómico por 1% de los turistas españoles.

Es que no sé cuál es la muestra, la verdad... Te digo:

- 800 encuestas telefónicas y 19 entrevistas en profundidad a expertos.
- Público objetivo: personas de 25 a 74 años, empadronados en España, que hayan realizado al menos un viaje turístico en el último año.

Haizea: **Vale genial. Y perdón, ¿de cuándo es el estudio?,**

María: Mira, la fecha del trabajo de campo es entre el 12 de abril y el 12 de mayo de 2019. Justo antes de la pandemia.

No sé, si necesitas algún dato que se te ocurra, igual lo encuentro...

Haizea: **Vale. Es que ahora mismo a bote pronto... Bueno, sí, si aparece, la aportación del turismo en la Rioja al PIB. Es que, ¿hay algún observatorio o instituto de estudio relacionado con el turismo?**

María: No, usamos solo los datos del INE. El objetivo es tenerlo, de hecho, estamos ya en ello. Creo que el pliego ya se ha adjudicado a la empresa que lo va a hacer. Y esperamos a ver si para verano lo podemos tener.

Haizea: **A bueno, entonces ya está muy encaminados.**

Vale, y ya la única pregunta que queda sería saber, en base a su conocimiento y experiencia en el sector turístico, ¿cuáles serían las principales debilidades que observan los turistas sobre el destino turístico de La Rioja? Y, por otro lado, qué propuestas sugieres para mejorar su imagen de destino turístico.

Es que tenemos muchísimas debilidades... Si quieres te digo del DAFO de aquí lo que sale.

- Fortalezas del DAFO → Vino, gran oferta en un espacio de dimensión reducida, gastronomía, patrimonio y naturaleza, buenas comunicaciones por carretera con grandes núcleos urbanos.

- Debilidades → sin frecuencias suficientes en transporte público, ausencia de colaboración entre actores (sin oferta conjunta), recursos humanos, faltan idiomas y formación en turismo y falta oferta de producto turístico.
- Amenazas → Competencia cualificada con recursos turísticos y económicos, estancias cortas, pocos turistas.
- Oportunidades → Turismo internacional, turismo con oportunidad de desestacionalizar, despegue del turismo cultural.

La falta de colaboración entre actores sin oferta conjunta. Eso quiere decir que no colaboran... O sea, imagínate. En un pueblo que tiene un hotel, un restaurante y una empresa de servicios de turismo activo; son incapaces entre ellos de colaborar para ofrecer un producto que pueda ser atractivo.

¡A veces, no siempre, eh! Muchas veces colaboran y recomiendan y llevan y tal, pero... Sí que es verdad que esa parte de creación de producto es muy floja.

Haizea: Vale. ¿Más o menos estás de acuerdo con el DAFO? ¿Dirías que a día de hoy se mantiene como tal, o quizás mejor lo tengo en cuenta un poco de refilón?

María: No tengo tan claro que dentro de las debilidades falte oferta de producto turístico. No lo creo. O sea, una debilidad es que no comunicamos bien lo que tenemos más que el que no lo haya.

Tampoco veo como una amenaza a los pocos turistas. Ya, por lo que hemos hablado.

Oportunidades... Dentro de la oportunidad, lo del despegue del turismo cultural, yo diría más despegue del enoturismo. A bueno... es que es en oportunidades, buen sí podría ser también el turismo cultural.

Haizea: ¿Pero como elemento clave para que el turista venga, dirías?

Es que al final el turismo cultural es tan amplio... Porque todo el mundo entiende por turismo cultural el ir a visitar una iglesia en un pueblo. Y no, o sea, puede ser que vayas al Holika (festival de música) de Calahorra; cultural también es una visita a una bodega... Es que es muy amplio lo del turismo cultural. Entonces, eh... Bueno, puede ser una oportunidad

Haizea: Vale genial. Pues muchas gracias, yo creo que ya está todo más o menos así.

[despedidas varias....]

Haizea: Sí que es verdad que el problema es la falta de datos más numéricos.

María: Ya... Pues sí, solo están los del INE y cualitativos tenemos este estudio de mercado del 2019 y ya está.

Y es un estudio en el que ni siquiera nos preguntaron a nosotros, o sea que yo alucino con estos estudios. Lo mismo que con los planes estratégicos... Todos los planes estratégicos que se han hecho en La Rioja no nos han preguntado a nosotros, a los que estamos trabajando en ello, pues yo ya no me fío de esos planes estratégicos.

Haizea: Y este que está en proyecto, ¿se os ha preguntado a vosotros y también se ha preguntado en el sector privado?

María: No lo sé porque los planes estratégicos salen de la Dirección General de Turismo. O sea, no los hacemos nosotros.

Se van a pagar con fondos europeos porque ahora estamos con toda la ejecución de los Next Generation, de los fondos europeos. Entonces, no sé cuándo saldrá. No tengo ni idea. Igual, si tenemos suerte empezará a hacerse dentro de un año. Ahora no hay nada hecho, no tenemos ni empresa que haga el plan.

3 MARTA ADÁNEZ (Responsable del hotel Áurea Palacio de Correos de Logroño)

Haizea: ¿Qué opinión general tienen los turistas sobre la imagen de La Rioja como destino turístico?

Marta: Pues yo creo que se nota la diferencia quizás entre turista nacional y extranjero.

Porque es verdad que lo que más llama la atención y lo que más te conoce, obviamente, es tema de enología, viñedos, visitas a bodegas, catas...

Y los que vienen de fuera sin conocer mucho la zona [los extranjeros] van directos a eso, yo creo que casi todos. Extranjeros, sobre todo, pero bueno, también gente nacional que no conozca La Rioja, yo creo que van un poco también con esa idea.

Sí que es verdad que los nacionales, pues obviamente por tema de proximidad, habrá otros que no, pero sí que conocen un poco qué puede haber más allá y tienen otras inquietudes, aparte de visitar viñedos y hacer catas de vino, que siempre es raro el turista que no nos pregunta.

Y los extranjeros, yo creo que no conocen tampoco tanto tema cultural, y van más al gastronómico y al enológico.

Haizea: ¿Existe en La Rioja algo único y distintivo que la haga ser un destino turístico competitivo?

Marta: Sí y yo creo que está bastante bien enfocada la imagen desde el punto de vista de naturaleza y vino. Quizás tendrá otros tipos de turismo que no están suficientemente bien explotada la imagen, yo creo que siempre tiene margen de mejora.

Yo creo que desde el punto de vista enológico está muy bien enfocado, pero quizás hay otros puntos que explotar.

Haizea: Según su opinión, ¿cuáles son los principales aspectos que los turistas valoran a la hora de elegir La Rioja como destino turístico?

Marta: Yo creo que son principalmente la enología, la gastronomía y la cultura.

Es verdad que el turista nacional puede estar mucho más acostumbrado en este caso a la cultura de salir de bares, de pinchos... Pero por ejemplo hay muchos extranjeros que les sorprende muchísimo porque no están acostumbrados a eso. Y aquí en España es verdad que aquí es muy típico por la calle Laurel, por los pinchos. Pero bueno, yo soy de León y también está el famoso barrio húmedo, el tapeo. En realidad, estamos como más hechos a esa cultura.

Haizea: Vale, y si me tuvieras que decir, sobre todo ya como persona que no es riojana, las principales atracciones de interés cultural que tiene La Rioja para los turistas, ¿cuáles serían?

Marta: De interés cultural, pues al margen de gastronomía, que eso está claro, y eso ya igual lo meteríamos en ocio... Pues a mi me vienen los monasterios y fiestas populares.

Y luego, Logroño yo creo que es de ver rápido, de darte un paseo. Yo quizás quitando la catedral, desde mi perspectiva, no destacaría nada en concreto.

Vale, y de ocio, pues enología y fiestas populares.

Haizea: si hablamos ahora sobre el marketing de destino turístico llevado a cabo desde las administraciones públicas para mejorar la imagen de destino turístico ¿en qué dirección crees que deberían actuar, es decir, en que deberían de poner el foco para lograr potenciar el turismo, sobre qué tipos de turismo deberían incidir?

Marta: Se me ocurre que podría haber una mayor presencia del turismo gastronómico, ya que al final, en La Rioja, el nivel culinario, es bastante alto.

Yo creo que quizás el primer reclamo sí que puede ser seguir enfocando y poniendo el foco en enología, en vinos, en viñedos, en fotos impresionantes.

Porque, yo recuerdo haber analizado en su día, la página web de turismo de La Rioja y me parecía muy visual, una pasada.

Pero quizás utilizar eso para desviar también la atención y enfocar otros aspectos. La gastronomía, por supuesto. La cultura, yo sí que intentaría también darle un poco de empujón, pero considero que es más complicado, porque realmente hay menos oferta.

Pero cultura y gastronomía, yo creo que ahí tendrían que poner mucho más poco del que están poniendo. Y que al final van muy de la mano con el vino y su conjunto.

Haizea: Vale, y como *manager* del Hotel, supongo que también habrás tenido en contacto con personas que necesitan desplazarse hasta aquí, o quieren desplazarse hacia otros los puntos de La Rioja. ¿Los equipamientos, infraestructuras de transporte son las ideales para satisfacer las necesidades de los turistas?

Marta: No, yo diría que no.

También depende del perfil de cliente, pero suelen venir en coche siempre. Yo creo que, a este tipo de hotel, como a la mayoría de los de la zona.

Pero bueno, también te lo digo yo desde mi perspectiva personal de tener que desplazarme por ser de fuera, yo creo que las comunicaciones dejan un poquito que desear.

A ver, es verdad que estamos como un poco apartaditos. No es como estar en eje con Madrid o con vías principales, pero yo creo que no está muy bien comunicado.

No es lo mismo también el tipo de turista que puede venir a un hotel de más nivel adquisitivo, podríamos decir, que también puede venir en avión a Bilbao o desde Pamplona; pero es que si no casi todos tiran de coche.

O sea, en avión viene gente, Cuatro CEOs... Vale, o sea, no. Pero no viene mucha, la mayoría de las personas no.

Haizea: Y los servicios de alojamiento, restauración y comercios, que tenemos a día de hoy ¿crees que son suficientes para acoger a los turistas y satisfacer sus necesidades?

Marta: Sí, yo creo que sí. Vale. Que oferta de alojamiento hay bastante.

Haizea: Bueno, y ahora, en base a tu conocimiento y experiencia en el sector turístico, así como su contacto con los turistas, ¿cuáles crees que son las sensaciones y el ambiente transmite La Rioja a los turistas?

Marta: Pues yo creo que quizás se transmite un ambiente cercano, de calidez, cultura de toda la vida. Y yo creo que también se ve por la gastronomía, por la cultura, por tradiciones que a lo mejor son muy, ya no muy de aquí, sino también muy nuestras, de España.

Haizea: Y por lo que yo veo quizás un perfil de turista más joven pueden venir atraídos quizás también por la fiesta ¿no?

Marta: Sí. Sí, yo creo que un turista más joven, justo este hotel no es el ejemplo más claro. Pero sí, quizás el sector, el segmento más joven sí.

Haizea: Y esa imagen que me has dicho que te transmite La Rioja, ¿crees que se te está transmitiendo a los potenciales turistas?

Marta: Sí, por opiniones y porque a ver, también nosotros tenemos mucho contacto con ellos de aconsejarles, de te explico un mapa, de vete aquí, vete aquí, aquí no...

Y al final la sensación que luego a mí me transmiten cuando vuelven es esa.

Yo creo que vienen por los atractivos que decíamos y luego se encuentran también un poco esa imagen.

Haizea: Vale perfecto, atendiendo sobre todo a tu experiencia en el sector turístico y al contacto con los turistas, ¿cuáles serían las principales debilidades que observan los turistas sobre el destino turístico de La Rioja?

Marta: Bueno, la primera que me viene a la cabeza es la falta de, quizás de, bueno no sé si de publicidad... Pero es verdad que dentro de lo que hay, yo creo que de los destinos de turismo de España no es el que más...Somos conscientes de que aquí no hay mucho atractivo cultural, que al final muchas veces es lo que más vende, pero es que también hay que saber segmentar y saber qué es lo que busca uno y lo que busca el otro. Pero sí, yo te diría comunicaciones, a lo mejor algo de imagen de destino.

Y esto no sé si es una percepción subjetiva, pero a lo mejor tema de precios. Porque yo sí que creo que, para un mismo tipo de oferta o una oferta parecida, hay muchos otros destinos que son mucho más baratos. Yo por ejemplo lo que te digo, comparándolo con lo que me viene más de cerca, que es León, aunque yo no haya trabajado allí, pero sí que soy de allí, allí en la cultura del tapeo no te cobran ninguna tapa. Y es verdad que aquí pueden ser más gourmet, por ejemplo, los pinchos, un poquito más, pero hay

muchos que son iguales y aquí te los cobran siempre. Entonces, gente que no tiene con qué comparar, quizá no lo note tanto. Pero el turista nacional, el turista que está acostumbrado a esta cultura, a las costumbres de las tapas, de los pinchos, sí que lo notan. Lo notan todos.

Y también otra debilidad que puede, o sea, se puede ver es que no tenemos nada para ver a nivel arquitectónico, sí, más de patrimonio quizás, patrimonio cultural.

Haizea: Vale, perfecto. Y ya pues la última pregunta, continuando con la perspectiva anterior, ¿qué propuestas sugiere para mejorar su imagen como destino turístico?

Marta: Sí, lo que te he ido diciendo. Quizás renovar un poco imagen. Por ejemplo, en lo relativo a las campañas de publicidad de turismo. Yo creo que ahí puede haber una mejora...

No digo que no se esté haciendo porque sí, pero a lo mejor darle una vuelta.

Haizea: Vale. Y nada, esta pregunta ya se me acaba de ocurrir. Y es que si me puedes decir ¿cómo segmentarías el tipo de turista que recibe La Rioja?

Pues yo creo que te diría... Dos principales, que quizás serían tres.

Por una parte, el turista "experto", el turista enológico. Estos ya vienen con ideas muy claras, con mucha información y que yo creo que quizás explotan, o sea, saben ir a donde está lo más concreto y lo mejor y lo que están buscando.

Luego, te diría un segmento adulto más maduro, que a lo mejor te diría desde los 30 y muchos a los 60. Y estos suelen ir, yo por lo que he visto, más hacia la cultura del vino, de gastronomía, fiesta, pero quizás desde una perspectiva más tranquila.

Y luego quizás los más jóvenes. Que tienen más idea de fiesta. Mucho vino, atienden, comparan, se interesan, van a visitas, van a tal, pero yo creo que quizás no es tanto esa perspectiva de cultura que puede tener un sector, un segmento más maduro.

Haizea: Vale. Y estos suelen ser turistas de paso, por lo general, pocos días, ¿verdad?

Marta: Sí, por ejemplo, no se quedan una semana. Quizás no son turistas de una noche, pero es que este hotel quizás no es el ejemplo más representativo. Pero así un poco comparando, yo diría que a lo mejor estancias de dos, tres noches, más de tres noches, yo creo que es raro. Bueno, el turista que yo te decía de que es más experto, ese sí que puede ser que se quede más tiempo. Ahí sí que me cuadra una estancia de una semana, fácilmente. Pero no es lo más común, pero al final son los que aprovechan a moverse y saben que quizás aquí en Logroño no hay tanto, pero sí que lo hay por los alrededores, la Comunidad es mucho más rica que únicamente Logroño.

- 4 **ELENA PILO GONZÁLEZ** (Directora de enoturismo, eventos y relaciones públicas de Bodegas Franco Españolas)

Haizea: ¿Qué opinión general tienen los turistas sobre la imagen de La Rioja como destino turístico?

Elena: Si tengo en cuenta la opinión de los turistas y lo que nosotros percibimos por lo que los propios turistas nos cuentan es que la imagen se tiene de La Rioja es positiva en su conjunto. Fundamentalmente ponen en valor la gastronomía, los recursos vinculados al vino el vino y luego la amabilidad de la gente, la población local. Estos creo que son los valores de La Rioja como destino turístico.

Sin embargo, todo lo que tiene que ver con los recursos museísticos, arquitectónicos, culturales, etc. se queda como en un segundo plano.

Generalmente los turistas ponen en valor la parte de gastronomía y el modelo de ocio. El modelo de pinchos, vinos, etcétera, les interesa y les gusta porque es algo que no en otras zonas se puede hacer.

Ponen en valor la amabilidad de la gente y la parte del vino que es el elemento motivacional.

Haizea: Entonces, ¿se podría decir que el turista viene principalmente atraído por la experiencia y el turismo experiencial que ofrece La Rioja?

Elena: Sí, fundamentalmente el perfil de turismo que recibimos nosotros y que se corresponde 100% con el turista que recibe La Rioja, es fundamentalmente en un 70% es público nacional, siendo los mercados

emisores principales las zonas de proximidad: País Vasco, Aragón, Castilla y León; y luego, otros que también son fuertes para nosotros: Barcelona Madrid; y luego, en un término un poquito menor, pero con bastante impacto es Valencia.

Y luego la bodega recibe un 30% aproximadamente de turismo internacional. Pero sí que es verdad que esto ya depende de las zonas de La Rioja. Hay zonas de La Rioja que no reciben nada de turismo internacional; pero hay otras zonas como puede ser Logroño que como se utiliza como centro de operaciones para el alojamiento se ubican aquí. Pero sí que es verdad que el interés de este turista internacional muchas veces está más centrado en La Rioja alavesa que en La Rioja.

Bueno y yo como imagen de destino diría que el turista nos percibe como una región agradable e interesante, al turista le apetece venir. Aunque sí que es cierto que tenemos un problema con las estancias medias, son estancias medias muy cortas, estamos hablando de día y medio creo que es, 1.7 si no me equivoco constaba en la última estancia media que vi en algún informe; pero bueno no llegamos ni a 2 días.

Haizea: Ahora que mencionas los informes, ¿Dónde se pueden encontrar? Es que estoy teniendo bastantes problemas para poder localizarlos y acceder a ellos.

Elena: Mira, pues te voy a decir que no hay informes. Al final tienes el informe por ejemplo que hace el Consejo Regulador, el monitor de enoturismo, que te puede dar algo de información; los datos que extraemos cuando hablamos con los hoteleros, de la asociación de hoteleros o de la asociación de bares y restaurantes...

Pero no pienses que hay un informe conjunto de la región. No lo hay. No hay un observatorio ni hay un elemento aglutinador. Es un proyecto que tienen y que siempre se habla de él a futuro, pero no sé cuándo llegará ese futuro...

Pero vas a tener vas a tener dificultades.

Quizás a veces puede haber noticias en prensa emitidas por la asociación de hoteleros y entonces ahí pues bueno, puedes ver cuáles son los datos que más o menos se manejan. No obstante, ten cuidado siempre al coger esos datos, porque los datos muchas veces están sesgados.

Por ello, hasta que no se unifiquen esos criterios o esos datos que se quieren pedir no se tendrá un dato certero. De hecho, incluso los datos que damos las bodegas están sesgados.

Porque, por ejemplo, yo veo el Observatorio del Consejo Regulador y no me lo creo sabes... Porque nosotros aquí en la bodega medimos muchos datos, tenemos las cosas muy medidas y no me encajan a veces costillas que veo o datos que dan, o el perfil de visitante que exponen no me encaja con el perfil que nosotros tenemos. Y es que nosotros recibimos 60 y tantas mil visitas, somos una de las bodegas más visitadas, con lo que, si no me encaja a mí, no puede ser ese el perfil medio de visitante en La Rioja. Porque los que más visitas hacemos somos: Vivanco, Riscal y nosotros. ¿Sabes? Entonces no puede ser. Y los 3 tenemos un modelo intensivo bastante parecido, por lo que no me creo que haciendo nosotros cómo hacemos la mayor parte del enoturismo en esta región los números sean tan distintos...

Al final desde La Rioja Turismo no tienen ningún informe. Están ahora con estos proyectos del observatorio y tal... Pero bueno como todo, son proyectos a largo plazo y que todavía no...

Al igual que el Ayuntamiento de Logroño, está también trabajando en un observatorio a través del tema de Smart cities para bueno pues que a través de herramientas tecnológicas se puedan aportar una serie de datos y que esos datos también sirvan de consulta....

Pero no hablamos mucho de datos, pero en verdad yo no puedo mirar la ocupación prevista para el mes de julio en Logroño. No se puede consultar.

Entonces esto un poco como imagen.

Y luego, yo creo que La Rioja tuvo una campaña muy potente a nivel de campañas de destino, no recuerdo en qué año, pero seguro que la recuerdas la de "La Rioja con nombre de vino". Y esa campaña fue muy fuerte, con un claim muy potente y que funcionó muy bien. Pero posteriormente ha habido muchas idas y venidas, entonces bueno yo creo que la imagen como destino, una imagen de destino fuerte como tiene Cantabria o como tiene Andalucía o Asturias (independientemente de luego del volumen o del impacto económico que tenga el turismo) yo creo que La Rioja en este momento no la tiene.

Imagino que la estaba buscando, y por reuniones que tenemos y por el contacto que tenemos con la Administración, pues bueno, sabemos que es la idea, que la están buscando. Pero no, no tiene una imagen fuerte. Dicen que para finales de año es el horizonte temporal que tienen en mente para presentar algo, no sé si una campaña, plan estratégico que en alguno de los ejes de ese plan se incorpore la campaña...

Pero ahora mismo lo que se sabe, y yo creo que es público, es que el trabajo que ha estado haciendo el Gobierno actual tras el cambio de gobierno ha sido trabajar en reestructurar las empresas públicas vinculadas al turismo: La Rioja 360 (promoción), Valdezcaray, Riojaforum, El barranco perdido (3 empresas de gestión) ...

Pero bueno parece que ahora una vez que han hecho esa reorganización están en el proceso de ver hacia donde llevan el plan estratégico.

Dicen que han hecho cosas, que han ido avanzando, que el eje de todo tiene que ser el vino, que van a centrarse en el enoturismo, el turismo gastronómico y en el tema de los monasterios no se dónde van a marcar el producto que tiene La Rioja que ofrecer; están también con las tecnológicas en un proyecto que creo que está llamado a ser como como un lago de datos... Pero bueno estos son proyectos que bueno que harán pero que de momento no están.

Haizea: Vale perfecto. ¿Y luego, consideras que en La Rioja existe algo que le haga ser un destino turístico competitivo?

Elena: Sí. Es el vino. Ósea, el elemento diferencial de la región es el vino, y es cierto que hay otras regiones vitivinícolas en España, pero probablemente no están tan maduras a nivel de enoturismo como lo está La Rioja.

Entonces yo creo que lo que diferencia a La Rioja del turismo de otros tipos de turismo de Interior es precisamente el vino, con todo lo que implica: paisaje, patrimonio industrial, la cultura, folclore y toda la oferta gastronómica que envuelve al vino.

Entonces, desde luego que La Rioja no es tan bonita como puede ser El País vasco, ni tiene un paisaje tan espectacular, ni tiene mar, ni los recursos culturales que ofrecen las capitales del País Vasco o incluso los pueblos del País Vasco. Sin embargo, ofrece una experiencia vinculada a un producto que es identitario como es el vino que es lo que hace que La Rioja sea competitiva.

Y luego, hablando un poco sobre los retos del turismo en general y los retos estructurales del turismo a nivel nacional, como pueden ser: la estacionalidad, la fuerte dependencia del turismo de playa, la gentrificación... Entonces el enoturismo, como un turismo minoritario, puede ayudar a la consecución de estos retos estructurales ya que aporta, junto con otras fórmulas de turismo -como puede ser el turismo de interior, el agroturismo, incluso el turismo cultural o el MICE- aportan otros elementos atractores que nos ayudan a aumentar la estancia de los turistas internacionales en nuestro país, incrementar el ticket medio...

Si no recuerdo mal había un informe creo que de 2022 en el que España se situaba en el número 2 en llegadas de turistas internacionales, pero sin embargo en gasto medio por turista estábamos en el puesto décimo. Entonces estas fórmulas turísticas ayudan a capturar un turismo de mayor calidad a elevar la calidad o el nivel o valor de la demanda, pues porque atraes a otro tipo de turista. Entonces bueno pues yo creo que ahí tiene La Rioja una puerta de entrada muy interesante.

¿Qué faltan? Pues políticas conjuntas o sea a nivel de país no hay ninguna política, de hecho si lees el informe de turismo lo llaman turismo gastronómico y enológico de Turespaña, La Rioja está en el puesto número 21. Pero es porque ese informe no está bien enfocado, realmente ese informe considera que en realidad el turismo vinculado al vino no es el turismo gastronómico. Pero imagínate el desconocimiento que existe de este tipo de turismo, que al final es el principal de la región, que el propio Turespaña en el informe que emite sobre turismo gastronómico y enológico colocan las regiones enológicas muy por detrás de regiones que no lo son.

Haizea: Claro, y al final el punto fuerte de La Rioja es el vino y todo lo relacionado con él y dentro de esas relaciones está la gastronomía...

Elena: Claro, pero es una relación más, la gastronomía es común en otros muchos destinos afortunadamente en España. Pero cuando yo leo un informe de Turespaña en el que pone a Rioja en el número 21 de turismo enológico te das cuenta que ni siquiera Turespaña diferencia este tipo de turismo,

entonces mientras Turespaña no diferencie el enoturismo, mientras que el Gobierno de España no entienda que el enoturismo es una tipología diferente y que es una tipología que por sí misma tiene entidad propia y que para algunas regiones es muy relevante como es el caso de La Rioja (que es una de nuestras principales industrias) pues es difícil que el enoturismo gane en competitividad, y por tanto nuestras regiones pues seguirán siendo regiones de tercera...

Y no tiene nada tanto que ver con la calidad de la oferta, que considero que es muy buena, si no tiene que ver con el posicionamiento...

Haizea: Sí sí, está claro lo que dices. Al final si desde las entidades nacionales no se considera al enoturismo un turismo por sí mismo y no se quiere valorar ese aspecto, al final es difícil también que se genere esa imagen de destino turístico y que los potenciales turistas vayan a vernos como tal...

Elena: [reflexiona sobre el papel del presidente de la Región en tratar de luchar por sacar al enoturismo del cajón desastre en el que se encuentra, labor que no se está haciendo...]

Haizea: Bueno y siguiendo con las preguntas que tengo preparadas, ¿cuáles son los principales aspectos que los turistas valoran a la hora de elegir a La Rioja como destino turístico?

Elena: A la hora de elegirnos yo creo que el elemento traccionador es el vino, es el poder vivir una experiencia en torno al vino y es todo lo que envuelve a la cultura del vino.

Porque, aunque el consumo de vino está bajando, todo lo que está relacionado con la experiencia está en un muy buen momento y las experiencias en torno al vino son experiencias muy sensoriales, que conectan mucho con el auténtico, con valores como la tradición, la familia, la tierra... Y esto, y sobre todo después de la pandemia, está calando en mucho en la gente, y no solo en gente de mediana edad, también gente joven.

Y una vez que están aquí ya nos valoran por otras cosas, nos valoran por la gastronomía, por el modelo de ocio y creo que es muy reseñable el carácter abierto, atento y amable de la gente de aquí. La gente la gente se va muy muy contenta.

Haizea: Y pasando a las atracciones de interés cultural, ¿crees que La Rioja tiene este tipo de atractivo para los turistas?

Elena: No. Piensa por ejemplo en Burgos, nosotros no tenemos una catedral como la de Burgos. Piensa en el museo de la Rioja, no es el Guggenheim, ni siquiera tiene un valor reseñable como puede ser el por ejemplo el Museo de Bellas Artes de Asturias...

Entonces... ¿tiene atractivos culturales? Sí. Y, ¿están suficientemente bien explotados para que la gente los conozca, se muevan atraídos por ellos o incluso cuando estén aquí los visiten? Es que hay gente que viene aquí y ni siquiera visita los monasterios que son patrimonio de la humanidad... Pero es que ni siquiera están bien explotados, podrían hacerlo superbonito, podrían enamorar; pero sales de hacer la visita guiada y sales aburrida y encima te has tenido que ir hasta San Millán. Entonces el área de turismo se debería encargar de poner unos guías, incentivarles para que estén contentos, para que estén apasionados, así se recomendarían. Es super importante el cómo te lo cuenten.

Culturalmente no quiere decir que La Rioja no tenga recursos, porque sí que los tiene, pero no los tiene suficientemente bien inventariados. Y de ahí ese proyecto que quieren hacer de inventario, porque ni los propios riojanos ni los profesionales turísticos saben ubicar o recomendar, pero tampoco pero tampoco son la pera...

Haizea: Vale, entonces partimos de la base de que el vino es el principal atractivo de La Rioja y hay que seguir enfocando el marketing turístico hacia el turismo enológico, pero ¿consideras que además las administraciones deberían de actuar en otras direcciones, es decir, en que deberían de poner el foco para lograr potenciar el turismo, sobre qué tipos de turismo deberían incidir?

Elena: Creo que el MICE hay que impulsarlo, para mí es clave, sobre todo porque ayuda a desestacionalizar. El enoturismo está muy concentrado en los fines de semana o en periodos vacacionales; pero luego entre semana, este tipo de turismo, que es de corta estancia en principio no existe. Por eso, si queremos tener una industria turística competitiva y queremos tener nuestros hoteles estén al día y que puedan invertir en reformas, que estén a la vanguardia de lo que exige el turista actual (mucho más

exigente que en el pasado), necesitamos que haya recurrencia, pero tiene que producirse en día laborable y esta recurrencia solamente te la da el turismo de negocios, el MICE.

Por ello creo que el MICE es fundamental, pero que además está muy vinculado al enoturismo. Es decir, ese turista MICE, ese congreso, elige a Logroño como sede porque le ofrece algo diferente a otros destinos similares de igual tamaño. Te ofrece algo diferente a Vitoria o a Burgos, y esa diferenciación es el vino. Están muy muy de la mano.

Básicamente creo que estos son los dos ejes principales.

A partir de ahí pues lógicamente el turismo rural es importante, pero se apoya en el enoturismo como elemento tractor. El turismo activo, de actividades, creo que La Rioja tiene bastante potencial porque es una región donde conectar con la naturaleza es algo muy potente y tenemos un paisaje además muy diferenciador. Entonces creo que el turismo activo es otro elemento transversal interesante.

Pero por ejemplo turismo idiomático o turismo de esquí me parece que ya es desviar el foco de lo importante.

Ahora, el turismo gastronómico como otro tipo de turismo transversal es súper potente aquí en La Rioja. Yo creo que turismo enológico y el MICE no se deberían trabajar de manera transversal, pero el gastronómico está tan ligado al enoturismo que bueno... Pero es verdad que solo viene a comer a La Rioja, hay muy buen posicionamiento en turismo gastronómico (se come bien, hay restaurantes muy top...)

El turismo cultural sí que habría que tratarlo como turismo transversal, nadie viene a La Rioja a ver nuestros museos o nuestros elementos arquitectónicos o la red de iglesias del casco viejo...

Entonces, yo creo que habría que enfocarse en el vino, la gastronomía y el MICE (porque el MICE es necesario para que el sector turístico sobreviva con un buen nivel de competitividad).

Haizea: Los equipamientos e infraestructuras existentes (transporte y los servicios de alojamiento, restauración y comercios), ¿son suficientes como para satisfacer las necesidades de los turistas?

Elena: Pues actualmente son suficientes para dar respuesta a la demanda que tenemos, pero si queremos optar por una demanda de mayor valor necesitaríamos renovar.

En la parte de infraestructuras, sin duda el principal problema son las comunicaciones. No es un problema tanto por la calidad de estas, sino por su elevado coste. Las conexiones con el norte, por ejemplo, Bilbao son extremadamente caras y esto limita mucho los desplazamientos de un día, limita los flujos de turistas, ya que estos en vez de venir a La Rioja, se pueden desplazar por el País Vasco sin necesidad de hacer ese esfuerzo económico.

Y luego por otra parte, la conexión con la meseta a través de Soria es mala, y a través de Burgos es más larga.

Y luego en el tema del aeropuerto creo que en España se ha cometido el error de querer que en todas las provincias haya un aeropuerto, y eso no es viable. Tenemos Bilbao 1 hora, todos nos hemos ido a un montón de sitios donde te bajas del avión y tienes que hacer 1 hora en bus hasta la ciudad principal, y está a una hora del aeropuerto. Pero sí que creo que debería de haber conexiones a través de servicios de transfer entre el aeropuerto de Bilbao y Vitoria por lo menos. Porque esto, desde el punto de vista de un turista internacional te abre un abanico de oportunidades, necesitamos que nos lo den hecho y sobre todo pensando que un turista internacional no es consciente de la dimensión y distancias de España y que realmente La Rioja está muy cerca de otras ciudades. Por ejemplo, en San Francisco el aeropuerto está infinitamente más lejos de Napa que de lo que está Bilbao de La Rioja; y sin embargo reciben millones de turistas.

Y luego los servicios que hay de tren, es que ni siquiera las horas son óptimas para traccionar turistas. Los domingos tienes un servicio a las 7:30 de la mañana, dime ¿quién viaja un domingo a las 7:30 h de la mañana? Ni un trabajador, ni un turista. Y luego a las 15:30 de la tarde, que también es hora mala.

Y luego, no hay taxis. Los fines de semana no hay taxis. Nosotros lo sabemos por clientes. Los taxis que hay se dedican a mover a la gente cuando sale de copas y tal a sus casas; pero tú estás en el hotel y te tienes que ir en el tren de las 7:30 h porque es el que tienes disponible y no te va a buscar los hoteles. Y esto ya lo advierten los propios hoteles.

Así que imagínate qué imagen estamos dando de que no estamos por el turista, y en ese aspecto no tenemos los servicios mínimos cubiertos. Tenemos un hotelería que podría ser más fuerte, pero es lo mismo, no queremos que nuestros hoteles incrementen o inviertan en mejorar sus instalaciones, haya más plazas hoteleras, haya más hoteles de más alta categoría, cuando en realidad todo lo demás no acompaña. No estamos potenciando el turismo en día laborable. O sea, para que venga una cadena hotelera y haga una inversión aquí va a necesitar de una confianza de que se está invirtiendo en turismo, y hasta ahora no la tiene.

Y luego claro, si ya no te alojas en Logroño y te alojas en zonas rurales, la conectividad es pésima. Si no tienes tu propio coche no puedes. Y si lo que venimos diciendo es que el elemento tractor es el vino, bebemos, y beber y conducir no es buena combinación...

Haizea: Y, en base a tu conocimiento y experiencia en el sector turístico, así como su contacto con los turistas, ¿qué sensaciones y qué ambiente transmite La Rioja a los turistas? Entiendo por lo que hemos ido hablando que es un ambiente acogedor y de cercanía, ¿verdad?

Elena: Sí eso es.

Haizea: ¿Consideras que esta imagen se está logrando proyectar sobre los potenciales turistas?

Elena: Pues es que mira, en este momento estamos sin campaña, ¿sabes? O sea, llevamos un año prácticamente, desde que hubo cambio de Gobierno, y no tenemos campaña. Entonces, ¿qué le transmitimos a los turistas? Pues creo que en este momento le estamos transmitiendo de manera reactiva a través de la experiencia, de los profesionales turísticos, de los establecimientos, de los logroñeses y los riojanos en general...

Pero claro, nosotros en este momento no estamos impactando al potencial turista. No se está haciendo, no hay un plan de medios, está todo un poco en stand by.

Mira el último plan estratégico concluyó en 2021, pero, sin embargo, ni siquiera concluyó. Porque a partir de 2020 se hizo un plan de recuperación post pandemia, y todavía hoy en día las bases de subvenciones que van a salir siguen recogiendo como elementos subvencionables elementos de protección contra el COVID en materia de turismo... Alguien no ha hecho los deberes. Está claro que hay una dejadez por el turismo, pero yo creo la directora actual sí que viene del sector, sí que tiene buenas ideas, pero lo que pasa es que las ideas hay que aterrizarlas, hay que implantarlas.

Entonces, yo creo que el sector turístico riojano ha estado liderado por el sector privado, y tampoco hay un modelo de gobernanza mixta, se intenta, hay colaboraciones, reuniones, hay dialogo, hay escucha, pero todavía no hemos pasado al siguiente nivel. EL modelo no es mixto.

Al final cada 4 años hay cambio de políticas y con ese cambio de políticas hay pérdida de competitividad. Ahora están intentando al menos construir algo a largo plazo (de ahí toda esa revisión que han hecho de las empresas turísticas y toda la reestructuración de plantilla, de funciones etc.) pero tampoco se trata de estar 4 años reestructurando porque el turismo es un sector súper acelerado, no descansa. No podemos esperar y dejar que el turismo sea una cuestión de 4 años, sino que mientras construimos el a largo plazo hay que darle respuestas también al corto plazo.

¡No todo es malo eh! el turismo de La Rioja está bien, pero yo creo que las partes buenas tú las ves y yo te cuento pues a lo mejor un poco lo que está más oculto.

Yo creo que ahora mismo se está haciendo un trabajo de fondo, de construir unas buenas mimbres, pero claro el problema es muchas veces no tenemos el tiempo suficiente para dedicarle a esas mimbres y en paralelo tenemos que seguir haciendo cosas, aunque no sean las que más nos gusten o no sean las más ideales, pero tenemos que avanzar también ahora y no dejarlo todo para el futuro.

Haizea: En base a su conocimiento y experiencia en el sector turístico, así como su contacto con los turistas... ¿Qué propuestas sugiere para mejorar su imagen como destino turístico?

Elena: Mira, lo primero que sugiero es que tendríamos que trabajar un plan estratégico. Y trabajarlo de manera transversal, desde las administraciones y desde el sector privado. Existe un Consejo regional de turismo que formamos parte de él varias asociaciones sectoriales que estamos enmarcadas dentro de la FER (Federación de Empresas de La Rioja). Entonces se podría trabajar en un plan estratégico.

Sugiero que aquellas decisiones que se tomen sean coherentes. Es decir, lo que no tiene sentido es que cerremos un acuerdo imagínate con un Ryanair para que nos traiga vuelos de bajo coste y luego incentivemos la construcción de hoteles de 5 estrellas, porque es que el tipo de turista que viaja en Ryanair no es el que va a un hotel de 5 estrellas.

Entonces es importante saber hacia dónde queremos ir, abrazarlo todos y construir en esa dirección. Y yo creo que con un buen plan estratégico y con más líneas claras de hacia dónde queremos ir y trabajando de forma coherente todos.

No solamente nuestras empresas sino también los diferentes ayuntamientos, que exista sintonía entre los diferentes ayuntamientos, de hecho, el siguiente paso creo que es trabajar de manera colaborativa entre territorios con El País vasco. No puede ser que no tengamos políticas intraterritoriales. Esas políticas las deberíamos de construir, incluso con Ribera de Duero. Para nosotros Rivera está lejos, pero para un turista internacional es un paseo. Entonces, al ser la principal zona vitivinícola junto con Rioja de este país, habría que buscar algún tipo de alianza.

Y a partir de ahí, creo que si tenemos claro hacia dónde nos enfocamos, definimos bien nuestros públicos objetivos, se puede construir una campaña muy potente y sobre todo centrada en la experiencia. Hoy el turista busca la experiencia y la conexión con lo auténtico, y eso es lo que tenemos que buscar.

Haizea: ¡Ahora se me acaba de venir a la mente! Es un tema que ha surgido en otras entrevistas y es tu opinión sobre si La Rioja es un destino turístico caro.

Elena: Sí, sí que es un destino caro.

Mira, yo soy asturiana, llevo muchos años aquí y sí que puedo decir que el ocio aquí es carísimo. A cualquier sitio que vas a comer te sale a 40 euros, y de ahí no te bajas. Lo que sí, a cambio me parece que cuando vas a este tipo de sitios tienen nivel. La relación calidad precio es muy buena.

Y los hoteles son caros básicamente porque no hay plazas hoteleras para los fines de semana, sin embargo, en el laborable no cumplen con la ocupación, y por ello tienen que jugar con sus tarifas para compensar.

5 **M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL** (Catedrática de la Universidad de La Rioja).

Haizea: Si tuvieras que decirme cuál es la opinión general que tienen los turistas sobre la imagen de La Rioja como destino turístico, ¿cuál sería?

Cristina: Pues la primera es que es desconocida. Entonces, creo que la que tiene se asocia a nuestro punto fuerte, que es el vino. O sea, nos conocemos aquí, pero a cualquier alumno que viene de Erasmus le pregunto si sabía dónde estaba La Rioja antes de venir y te dicen que no. Nadie sabe dónde está, nos asocian con el País Vasco. Entonces es un nivel de desconocimiento muy alto.

La segunda, sí, tenemos un punto fuerte que es el vino y nos asocian con ello. Y ahí sí que nos hemos posicionado mejor a nivel nacional. Pero a nivel internacional, pues probablemente en los países cercanos de Europa vale, pero en cuanto sales de ahí nada... Suerte si saben dónde está España.

Haizea: Vale. Y continuando, ¿consideras que en La Rioja hay algo único y distintivo que lo haga ser un destino turístico competitivo?

Cristina: Para mí uno de los puntos fuertes es el vino, el segundo es la naturaleza y el tercero es que está sin explotar, la novedad. O sea, la oportunidad y la novedad, nadie lo conoce, entonces apareces dentro de uno de los principales destinos turísticos del mundo, como es España, como un destino nuevo. O sea, no es lo mismo ser una región desconocida en España y en el viejo continente, Europa, que ser una región desconocida en otros países que no tienen relevancia turística.

Haizea: ¿Y cuáles son los principales aspectos que los turistas valoran a la hora de decidir venir a La Rioja como destino?

Cristina: Pues dentro de España, lo que me cuentan a mí y mis amigos que vienen sería la novedad, que no lo conocen y que tienen ganas. Entonces, volvemos a esa novedad, ¿no? De que es un destino que aún dentro de España, pues a mucha gente le queda por visitar.

Segundo, que hay un interés renovado por el vino y entonces también eso hace que seamos una región atractiva. Pero mucha gente que viene de Madrid le parece que no tenemos un plan para el fin de semana, sino que viene con una mentalidad de irse por ejemplo a Bilbao. Entonces tienes que explicarles que en un fin de semana en La Rioja tienes mucho que hacer.

Haizea: Y pasando ahora a analizar las principales atracciones de interés cultural que tiene La Rioja, ¿cuáles son las más interesantes para los turistas?

Cristina: A nivel ya igual atracciones de interés cultural, pues por supuesto el monasterio de Yuso y Suso, que son Patrimonio de la Humanidad. Luego yo también creo que el Camino de Santiago es una fortaleza. También todos los recursos naturales, parques naturales. La calle Laurel, por supuesto, bueno, esto quizás lo metería en ocio...

Haizea: Bueno pues continuando con los recursos de ocio, ¿cuáles destacarías para el destino de La Rioja?

Cristina: Pues en ocio, la naturaleza y las actividades relacionales, tanto para La Rioja Alta como para La Rioja Baja, el senderismo, rutas con dinosaurios, zonas de icnitas, balnearios...

Haizea: Perfecto, y ahora ya pasaré a realizar un análisis del papel que tienen las administraciones públicas en la imagen de destino turístico de La Rioja por la idea que tengo en el trabajo de estudiar el marketing de destino turístico que están llevando a cabo. ¿En qué dirección deberían de poner el foco las administraciones para potenciar el turismo, sobre qué tipos de turismo deberían incidir?

Cristina: Actualmente sí que es verdad que hay una gran apuesta por el vino, de hecho, tenemos un proyecto que se llama Enorregión, que viene de los fondos europeos. Pero históricamente no siempre ha sido así. O sea, esto igual tiene 8 años... Pues más o menos desde que se hace esa campaña de "La Tierra con nombre de vino".

Por un lado, considero que este enfoque es bueno, hay una fortaleza que es el vino y hay que aprovecharla. Es el complemento que tienen los turistas aquí, es el punto de atracción.

Y luego, sobre si habría que considerar desviarlo a otros tipos de turismo... Bueno, quizás si se los podría atraer por otros atractivos que tenga la Rioja, pero por lo que se nos conoce es por el vino y hay que seguir tirando de ahí. Otros atractivos podrían ser la naturaleza, el paisaje, el turismo de, por supuesto, el Camino de Santiago...

Haizea: Y en cuanto a los equipamientos e infraestructuras, transporte y los servicios de alojamiento, ¿son suficientes como satisfacer las necesidades de los turistas?

Cristina: No, no son suficientes. Hay que mejorar la red de comunicaciones. Apenas hay tren, el avión viene una vez no sé qué día a Madrid, el autobús, pues muchas veces son insuficientes...

Y en lo que se refiere a los servicios de alojamiento, restauración, comercios... Sí,

Y luego también es interesante, en lo relativo a este aspecto el hecho de que Logroño va a apostar por ser capital europea del comercio de proximidad, para apoyar las compras en las tiendas locales.

Haizea: En base a su conocimiento y experiencia en el sector turístico, así como su contacto con los turistas, ¿qué sensaciones y qué ambiente transmite La Rioja a los turistas?

Cristina: Pues yo creo que seguridad, ambiente tranquilo y también la desinhibición por el vino. Claro, que la gente bebe vino.

Haizea: ¿En qué sentido?

Cristina: O sea, pues que tú vas a la calle Laurel a beber algo y luego acabas.... Vale, venga. La alegría que transmite el vino. Ambiente festivo.

El vino y la alegría que transmite tomarse unos vinos.

Haizea: Y, continuando con la perspectiva anterior, ¿qué debilidades posee?

Cristina: Pues vamos a poner que es poco conocida y con recursos turísticos limitados. Pero tampoco queremos un turismo de masas.

Haizea: Perfecto, y entonces, atendiendo a su conocimiento en el sector ¿qué propuestas se le ocurren para lograr mejorar la imagen de destino turístico de La Rioja?

Cristina: Mantener la idea de exclusividad como destino.

[Conversación sin mucho contenido de interés]

Cristina: O sea, pero tú no vas a estar aquí todo el fin de semana bebiendo... Pero, sobre todo, ¿Cuál es el problema del vino? La vida light, la vida sin alcohol, lo que llaman en la Organización Mundial del Vino, el lobby de la salud.

Entonces ese lobby de la salud vamos a ponerlo en problemas. Porque su repercusión, la búsqueda de ese comportamiento saludable está afectando a todo el mundo del consumo del vino.

Y esto, te lo digo yo, pero esto lo dijo en el Curso Enorregión "Las denominaciones de Origen en el Siglo XXI" el propio presidente de la OIV [Organización Internacional de la Viña y el Vino]. O sea, esto no es mío.

6 JORGE PELEGRÍN BORONDO (Catedrático de la Universidad de La Rioja).

Haizea: ¿Qué opinión general tienen los turistas sobre la imagen de La Rioja como destino turístico?

Jorge: Que es un destino caro y creo que poco desarrollado su atractivo. Poco desarrollado sus recursos turísticos.

Haizea: ¿Existe en La Rioja algo único y distintivo que la haga ser un destino turístico competitivo?

Jorge: Cuna del castellano escrito y también del euskera escrito (aunque recientemente se ha descubierto una posible palabra en euskera en otro sitio).

Haizea: Principales aspectos que los turistas valoran a la hora de decidir elegir La Rioja como destino turístico.

Jorge: La gastronomía y el vino.

Haizea: Indique por orden de importancia tanto las principales atracciones de interés cultural como de ocio que tiene La Rioja.

Jorge: El enoturismo, gastronomía, fiesta, monasterios.

Haizea: En lo referido al papel de las administraciones públicas en la mejora de la imagen de destino turístico de La Rioja, si nos centramos en el marketing de destino turístico, ¿en qué dirección crees que deberían de poner el foco para potenciar el turismo, y, sobre qué tipos de turismo?

Jorge: Considero que La Rioja tiene un carácter importante en el enoturismo y debería seguir centrado en el enoturismo, entendido como los viajes para conocer las zonas de producción de vino desde una perspectiva amplia e integradora. Es decir, se integran todos los recursos de la zona, no solo de obtención de uva y producción de vino.

Haizea: Los equipamientos e infraestructuras existentes (transporte y los servicios de alojamiento, restauración y comercios), ¿son suficientes como para satisfacer las necesidades de los turistas y atraer al máximo número posible de personas?

Jorge: La Rioja tiene un gran déficit de infraestructuras, con graves deficiencias en vías de transporte.

Haizea: En base a su conocimiento y experiencia, ¿qué sensaciones y ambiente transmite La Rioja a los turistas? ¿Se proyecta esa imagen sobre los potenciales turistas?

Jorge: Un lugar donde disfrutar, un lugar de fiesta. Sí.

Haizea: Continuando con la perspectiva anterior, ¿qué debilidades encuentra en La Rioja como destino turístico?, ¿Qué propuestas sugiere para mejorar su imagen como destino turístico?

Jorge: La mayor debilidad es la comunicación vía ferroviaria y por carretera. Para mejorar la imagen se debe centrar en marketing experiencial, fundamentándose en las emociones.