

**ESTUDO E DIAGNÓSTICO SOBRE O ENOTURISMO
NA EURORREXIÓN GALICIA-NORTE DE PORTUGAL
E VIABILIDADE DAS RUTAS**

Un traballo de

itc.ménsula

para



TURGALICIA

Novembro 2009

CONTIDOS.	Pág.
PRESENTACIÓN	
Introdución	5
Metodoloxía	7
Zona de estudo	14
DIAGNÓSTICO	
Os territorios enoturísticos de Galicia	23
Representatividade dos territorios vitivinícolas.	24
Denominación de Orixe Rías Baixas.	27
Denominación de Orixe Ribeira Sacra.	30
Denominación de Orixe O Ribeiro.	32
Denominación de Orixe Monterrei.	34
Denominación de Orixe Valdeorras.	34
Região dos Vinhos Verdes.	36
A actividade turística nas Rutas do Viño de Galicia	
Núcleo do produto, adegas.	38
O sector da intermediación nas Rutas do Viño.	50
As Rutas do Viño e a comercialización.	51
O noso territorio como Destino Turístico.	52
A función complementaria da Administración.	53
O sector aloxamento nas Rutas do Viño.	54
O contorno de xestión do enoturismo en Galicia	
Síntese DAFO	
A xestión dos procesos de constitución das rutas.	58
A intermitencia do liderado.	67
A xestión da relación coa base asociativa.	68
A xestión administrativa.	69
A xestión do coñecemento.	75
A xestión da calidade, da excelencia.	76
A xestión do produto e da comercialización.	76
A xestión da imaxe, da comunicación e da promoción.	77
A xestión da marca.	77
A xestión do financiamento.	78
A gobernanza do enoturismo no espazo transfronteirizo.	80
Síntese DAFO	82
POSIBLES ORIENTACIÓNS DE TRABALLO	
Na procura dunha visión de proxecto.	86
Posibles vías de traballo conxunto	87
Vías de traballo específicas.	89
A vía da calidade	91
Escenario 1: Desenvolvemento dun sistema autónomo.	93
Escenario 2. Incorporación aos sistemas xa existentes.	95
A vía do servizo	99
A vía da creación de produto e da comercialización	101

O produto.	103
A vía da comercialización.	
Escenario 1. Implantación e xestión intensiva e simultánea.	110
Escenario 2. A comercialización de produto non intermediado.	112

ESTUDO E DIAGNÓSTICO
SOBRE O ENOTURISMO
NA EURORREXIÓN
GALICIA-NORTE DE PORTUGAL
E VIABILIDADE DAS RUTAS



PRESENTACIÓN



TURGALICIA
itc.ménsula

INTRODUCCIÓN

O presente traballo constitúe o «Estudo e Diagnóstico sobre Enoturismo na Eurorexión Galicia-Norte de Portugal e Viabilidade das Rutas» e constitúe, ademais, unha das primeiras accións contempladas no marco do proxecto Interreg IVA «Rutas do Viño da Eurorexión Galicia-Norte de Portugal VIÑO@GNP». Esta candidatura foi presentada e aprobada no período correspondente á Primeira Convocatoria do Programa de Cooperación Transfronteiriza España-Portugal 2007-2013, e nel participan catro socios:

- Axencia Galega de Desenvolvemento Rural (AGADER), da Consellería do Medio Rural, da Xunta de Galicia. Foi o promotor do proxecto e participa como Xefe de Fila.
- Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia (TURGALICIA), da Consellería de Cultura e Turismo, da Xunta de Galicia.
- Concello de Ribadavia, da provincia de Ourense, Galicia.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), da Região Norte de Portugal.

Na distribución das accións do proxecto por socios, este traballo foi asumido por TURGALICIA e contratado á consultora galega *itc.ménsula*, tras a realización dun concurso público por procedemento aberto. Dito concurso resolveuse o día 13 de xullo do 2009 e o prazo de execución rematou o día 13 de outubro do mesmo ano.

Pasando ao tema que nos ocupa neste diagnóstico, e coma un extracto do mesmo, podemos dicir que o sector enolóxico de Galicia e Norte de Portugal é hoxe en día un dos subsectores económicos tradicionais máis dinámicos e que conta cun maior recoñecemento a nivel internacional. Conseguiu capitalizar o seu progreso a través dos Consellos Reguladores, e unir á continuidade dos procesos tradicionais, o respecto polo ambiente e un crecente coidado pola cultura da calidade. A nivel galego, o verdadeiramente importante é que podemos falar xa dunha realidade e, como algunhas das guías enolóxicas máis especializadas afirman, «...na xeografía galega podemos facer un percorrido por algúns dos mellores viños do mundo» (Guía Parker).

Pero antes de entrar de cheo no tema que nos ocupa: o enoturismo e as Rutas do Viño de Galicia, cómpre establecer un primeiro plano de reflexión acerca da vocación dos territorios e do propio sector en detalle. Eles son os protagonistas deste traballo, a eles



debemos a transmisión desta rica cultura do viño e, polo tanto, convertémonos nos seus interlocutores para captar e interpretar os problemas e aspiracións que nos transmitiron.

Como introdución a este documento, cremos que este tema é de sumo interese, xa que, como manifestaron nas entrevistas os Consellos Reguladores e adegueiros, «o proxecto das Rutas do Viño de Galicia ten que desenvolverse de abaixo a arriba e contribuír ao beneficio do propio sector». Esta non é unha afirmación nimia, como tampouco é casual que nós a colocáramos ao comezo deste diagnóstico; e explicamos o por que.

Nunha actividade como a enoturística, que sobre todo en Galicia aliméntase do importante factor anfitrión dos seus adegueiros (xa entraremos máis adiante nesta reflexión con máis detalle), e iso depende sobre todo da boa vontade das persoas, debemos gañar a confianza do sector dende a firme convicción de que este proxecto comeza e termina neles, porque só dende a satisfacción dos propios protagonistas desta historia, poderemos acadar na actividade a calidade necesaria para satisfacer as expectativas dos turistas. Ao longo dos apartados deste documento, iremos desenvolvendo os pormenores que explican esta cuestión.

Este documento constitúe un diagnóstico amplo do enoturismo en Galicia, cuxa caracterización abrangue dende a propia dimensión socioeconómica do adegueiro galego, que está na base da súa vocación como potencial operador turístico deste segmento de produto, o enoturístico; ata a caracterización da propia actividade turística, para poder determinar as potencialidades reais, as súas limitacións e as distintas solucións ou liñas de traballo que se poderían afrontar para o desenvolvemento do turismo nas Rutas do Viño de Galicia.



METODOLOXÍA

O estudo que temos entre as mans constitúe un documento de traballo útil para avaliar o enoturismo da Eurorexión Galicia-Norte de Portugal e unha base sólida sobre a que deseñar un esbozo de sector, minimamente estruturado como para operar no mercado turístico. A modo de síntese, este traballo contén dúas ferramentas con entidade propia:

1. «**Guía da Competitividade do enoturismo en Galicia**». Unha base de datos na que se recollen todos os recursos das Rutas do Viño de Galicia, organizados por D.O., tipoloxía e categoría, e que abrangue toda a cadea de valor da actividade turística. Trátase dunha ferramenta de traballo deseñada por *itc.ménsula* especificamente para este diagnóstico, que vai acompañada dun Manual de Procedementos para facilitar o seu uso e nela detállase as súas utilidades. A nivel práctico, a información vai estruturada na guía da seguinte forma:

ORGANIZACIÓN DA BASE DE DATOS DA D.O.			
Grupo	Tipoloxía	Categoría	
Servizo en destino	Aloxamento	Hotel 5 *	
		Hotel 4 *	
		Hotel 3 *	
		Turismo Rural A	
		2 garfos	
		3 garfos	
		4 garfos	
		5 garfos	
		Adega	Adega Adega +Restaurante Adega +Hotel Adega +Hotel+Restaurante
		Establecemento especializado	Enoteca Tenda delicatessen Club/Asociación
Axencia de viaxe		Almacenista emisora	
		Almacenista receptora	
		Retallista emisora	
		Retallista receptora	
		Retallista mixta	
Servizo de animación e tempo libre		Non procede	
Oficina de turismo		Autonómica	
		Municipal	
		Privada	
Sanidade/Seguridade	Servizo sanitario	Hospital Ambulatorio Centro de saúde	
	Seguridade	Policía Local Policía Nacional Garda Civil	



Comunicación e transporte	Servizo de correo Estación de autobús Estación de tren	Non procede
Lugar a visitar	Equipamento cultural Miradoiro	Museo Centro de interpretación Aula didáctica Non procede

Fonte: Metodoloxía de *itc.ménsula* para o deseño da base de datos
Elaboración propia

Esta guía ten, ademais, unha serie de utilidades, e poderanse obter distinto tipo de informes segundo as necesidades. Para iso, organizouse do seguinte xeito:

- Todos os datos por orde do esquema.
- Todos os grupos por Denominación de Orixe-Municipio-Tipoloxía-Categoría-Nome-Adhesión-Nome de adhesión.
- Todas as tipoloxías por Denominación de Orixe-Municipio-Categoría-Nome-Adhesión-Nome de adhesión.
- Todas as Denominacións de Orixe por Tipoloxía-Categoría-Nome-Adhesión-Nome de adhesión-Data da actualización.

2. **Documento diagnóstico.** Confeccionado con información de primeira man que foi recompilada a partir das entrevistas con distintos grupos de axentes:

- Primeiro grupo: Socios do proxecto Interreg Viño@GNP.

SOCIOS DO PROXECTO VIÑO@GNP		
Institución	Interlocutor	Cargo
TURGALICIA	D. Santiago Xosé Bacariza	Xefe de Área
	D ^a . Pilar Maquieira	Técnico turístico
Concello de Ribadavia	D.Emilio Cuñas	Concelleiro de Turismo
Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	D. José Luís Reis	Técnico da Comissão
	D ^a . Isabel Andrade	Técnico da Comissão
AGADER	D ^a . Ana Suárez	Técnico de AGADER

- Segundo grupo: Representantes institucionais e/ou políticos de todas as D.O. galegas, así como tamén da Região dos Vinhos Verdes, e interlocutores do desenvolvemento turístico a nivel municipal ou comarcal (concelleiros e técnicos de turismo; xerentes das Rutas do Viño xa constituídas; presidentes de asociacións de adegas; e xerentes de Plans de Dinamización e/ou Consorcios).



REPRESENTANTES DAS D.O.

Institución	Interlocutor	Cargo
D.O. Monterrei	D. Antonio Ángel Méndez	Presidente
D.O. Rías Baixas	D. José Ramón Meiriño	Presidente
	D. Ramón Huidobro	Xerente
D.O. Ribeira Sacra	D. José Manuel Rodríguez	Presidente
	D. Evaristo Rodríguez	Vicepresidente
D.O. Ribeiro	D. Antonio Álvarez	Vicepresidente
D.O. Valdeorras	D. José Luís García	Presidente
	D. José Luís Reis	Técnico da Comissão
	D ^a . Isabel Andrade	Técnico da Comissão

REPRESENTANTES DAS RUTAS E INSTITUCIÓNS TURÍSTICAS

Institución	Interlocutor	Cargo
Concellería de Turismo do Concello de Monterrei	D ^a . Belén Zapata	Xerente da Eurocidade Chaves-Verín
Ruta do Viño Rías Baixas	D. Luís Cohen Bossié	Xerente
As. de Adegas de Ribeira Sacra	D. José Manuel Rodríguez	Presidente
Plan de Dinamización Turística da Ribeira Sacra	D ^a . Alexandra Seara	Xerente
Ruta do Viño Ribeiro	D. Emilio Cuiñas	Vicepresidente
	D. Iván Martínez	Técnico
As. de Adegas de Valdeorras	D. José Luís García	Presidente
Ruta dos Vinhos Verdes	D. Manuel Pinheiro	Presidente

-Terceiro grupo: Neste grupo inclúense as axencias almacenistas máis relevantes de Galicia.

REPRESENTANTES DE AXENCIAS DE VIAXE ALMACENISTAS DE GALICIA

Axencia	Interlocutor	Cargo
Costas Galicia	D. Jesús Ares	Director comercial
C.N. Travel	D. Enrique Lorenzo	Director comercial

-Cuarto grupo: Este grupo está formado por outras institucións interesadas ou potencialmente colaboradoras con el.

REPRESENTANTES DOUTRAS INSTITUCIÓNS

Institución	Interlocutor	Cargo
Módulo de Promoción Económica. Concello de Ribadavia	D ^a . Sonía Couso	Técnico
Cámara de Comercio de Ourense	D. Ovidio Fernández	Presidente
Antena Local de Varín. Cámara de Comercio de Ourense	D ^a . Susana Boo	Técnico
AGADER	D. Isaías Calvo	Secretario Xeral
Consellería de Medio Rural, da Xunta de Galicia	D. Ricardo Rivas	Subdirector Xeral de Industria e Calidade Agroalimentaria

-Quinto grupo: Este último grupo está formado polas adegas dos seis territorios. É o grupo que concentrou o maior esforzo pola nosa banda ao constituír a base sobre a que se asenta este proxecto. É por iso, que



co obxecto de ser o suficientemente rigorosos no noso diagnóstico e lograr a maior información posible, tentouse compaxinar as entrevistas telefónicas dirixidas, coas visitas persoais. Tendo en conta que o total das adegas adheridas aos seis territorios vitivinícolas chegan á cantidade de 470 adegas, estableceuse unha mostra estatística de 68 adegas. A distribución de entrevistas en todo o ámbito de estudo quedou da seguinte maneira.

MOSTRAXE ESTADÍSTICA DAS RUTAS DO VIÑO. ADEGAS ENTREVISTADAS					
Marco	Total adegas	Porcentaxe	Telefónicas	Visitas	Subtotal
Monterrei	11	45,45%	2	3	5
Rías Baixas	198	7,07%	9	5	14
Ribeira Sacra	96	19,79%	13	6	19
Ribeiro	119	16,80%	15	5	20
Valdeorras	46	15,21%	3	4	7
Vinhos Verdes	73	4,10%	0	3	3
Total	473		42	26	68

Fonte: Enquisas feitas por *itc.ménsula*
Elaboración propia

A mostra non foi equitativa nin equilibrada nos seis territorios por cuestións obvias de representatividade. É por iso, que nas D.O. menores tentouse cubrir o maior número posible, polo que a porcentaxe de entrevistadas resulta bastante maior que no resto.

A modo de información, as adegas entrevistadas son detalladas na táboa que presentamos a continuación. A súas entrevistas se achegan no anexo do documento.

Por razóns que teñen que ver coa confidencialidade de datos, suxeita á lexislación vixente (LOPD 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Persoal), as fichas que se achegan ao final do documento só aparecerán identificadas cun código. *itc.ménsula*, posúe una táboa cos datos de identificación, que só poderán ser consultadas por TURGALICIA para contrastar a veracidade das enquisas.

NOME DAS ADEGAS ENTREVISTADAS POR D.O.

D.O. MONTERREI	ADEGA QUINTA DO BOUBLE
	ADEGA QUINTA DA MURADELLA
	ADEGA CREGO E MONAGUILLO
	ADEGA TERRAS DO GARGALO
	ADEGA BOO RIBEIRO
D.O. RÍAS BAIXAS	ADEGA LA VAL
	ADEGA MARTÍNEZ SERANTES
	ADEGA DURÁN ARIAS



	ADEGA PAZO DE GALEGOS
	ADEGA AS LAXAS
	ALDEA DE ABAIXO
	ADEGA FORJAS DO SALNÉS
	ADEGA MARTÍN CÓDAX
	ADEGA PAZO DE SEÑORÁNS
	ADEGA JOSE ALVAREZ REY
	ADEGA DAVID MARTÍNEZ SOBRAL
	BODEGAS CHAVEZ
	ADEGA AQUIS CELENIS
	ADEGA TERRAS DE LANTAÑO
D.O. RIBEIRA SACRA	ADEGA PONTE DA BOGA
	ADEGA AS LAXAS
	ADEGA JOSE MANUEL VIDAL LOPEZ
	ADEGA DAVID BUSTOS MARTÍN
	ADEGA LEIRABELLA
	ADEGA REGINA VIARIUM
	ADEGAS MOURE
	ADEGA CACHIN
	ADEGA DON RAMÓN
	ADEGA TOMÁS GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
	ADEGA VIA ROMANA
	ADEGA JAVIER SEOANE NOVELLE
	ADEGA LOREN LÓPEZ MANUEL
	ADEGA JOSE MANUEL CASTRO SESSÉ
	ADEGA MAXIMINO LÓPEZ VÁZQUEZ
	ADEGA ELADIO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ
	ADEGA CASA NOGUEDO
	ADEGA ALGUEIRA
	ADEGA AMÍLLARA
D.O. RIBEIRO	ADEGA CASTRO REI
	ADEGA HEREDEROS DE AVELINO LORENZO
	ADEGA PAZO CASANOVA
	MARIA DO PILAR
	ADEGA COTO DE GOMARIZ
	ADEGA MANUEL FORMIGO
	ADEGA ALEMPARTE
	ADEGA SAMEIRAS
	ADEGA A PORTELA
	ADEGA SAN ROQUE
	ADEGA CARRASCO DOCAMPO LUIS
	ADEGA JOSE MANUEL VIEITEZ NOVOA
	ADEGA PAZO DE VIEITES
	ADEGA ALFREDO ALVARADO PIRES
	ADEGA POUSADORIO
	ADEGA PARENTE GARCÍA
	ADEGA ANTONIO MONTERO SOBRINO
	ADEGA JOAQUIN REBOLLEDO
	ADEGA VIÑA MEÍN
	ADEGA CASAL DE ARMÁNS
D.O. VALDEORRAS	ADEGA VIRXEN DE GALIR
	ADEGA DÍA E NOITE
	ADEGA GODAVAL
	ADEGA ALAN SAT
	ADEGA MARIA TERESA NÚÑEZ VEGA
	ADEGA A COROA
REGIÃO DOS VINHOS VERDES	ADEGA COOPERATIVA DE MONÇÃO
	QUINTA DA AVELEDA
	MOSTEIRO DA FRANQUEIRA

Fonte: Enquisas feitas por *itc.ménsula*
Elaboración propia



A nivel práctico, a información que se extrae das entrevistas ao sector adegueiro, estrutúrase en torno a unha enquisa dirixida e sistematizada e que xira en torno ás cuestións máis relevantes para a actividade enoturística. Estas entrevistas leváronse a cabo por medio do contacto dos propietarios ou xerentes das empresas, e o seu obxecto é o de poder precisar, conforme a unha regra, o funcionamento e características das adegas galegas, así como as aspiracións e vontade do sector adegueiro en relación ao proxecto Rutas do Viño Transfronteirizas. Para a mellor comprensión da valoración feita no diagnóstico, achegamos a continuación a ficha tipo, e a análise e valoración das mesmas será exposto no apartado «a actividade turística nas Rutas do Viño de Galicia e Norte de Portugal».



ENQUISA ADEGAS		Nº de ficha
Enoturismo		
Coñece o enoturismo?	...	Observacións
Interésalle o enoturismo para a súa adega?	...	Observacións
Que beneficios pensa que lle pode aportar o enoturismo en cada un dos seguintes aspectos? (5 máximo, 1 mínimo)		
Venda de viño	...	
Promoción da adega	...	
Recibir visitas	...	
Promoción da zona	...	
Mellora o posicionamento dos viños da D.O.	...	
Actividades, servizos e equipamento da adega.		
Visita á adega	Venda de viño	Accesibilidade
<input type="checkbox"/> Admite	<input type="checkbox"/> Vende	<input type="checkbox"/> Párking
<input type="checkbox"/> Con degustación	<input type="checkbox"/> Ten tenda	Distancia á adega:
<input type="checkbox"/> Cobra	<input type="checkbox"/> Pago tarxeta	<input type="checkbox"/> Acceso bus
<input type="checkbox"/> Visita viñedo	<input type="checkbox"/> Prezos á vista	Distancia á adega:
Tempada:		<input type="checkbox"/> Sinalización adega
<input type="checkbox"/> Outros servizos:		
Tecnol./Comunicac.	Reservas	Aseos
<input type="checkbox"/> ADSL	<input type="checkbox"/> Admite reservas	<input type="checkbox"/> Aseo visitas
<input type="checkbox"/> Web	<input type="checkbox"/> Por teléfono	<input type="checkbox"/> Aseo minusválidos
<input type="checkbox"/> Correo electrónico	<input type="checkbox"/> Por correo electrónico	
<input type="checkbox"/> Material promoc.	<input type="checkbox"/> Outro sistema	Estatística de visitantes
<input type="checkbox"/> Informa dos servizos que oferta		<input type="checkbox"/> Non sabe
		<input type="checkbox"/> Non contesta
		Número visitantes:
Outros servizos que ofrece a adega		
Aloxamento		Restaurante
Categoría:		Capacidade:
Nº prazas:		<input type="checkbox"/> Á carta
Tempada apertura:		<input type="checkbox"/> Menú do día
<input type="checkbox"/> Dispón de web		<input type="checkbox"/> Ofrece viños da súa D.O.
<input type="checkbox"/> Traballa con axencias de viaxes		<input type="checkbox"/> Elabora prato con viño da súa D.O.
Salóns		Sistema de calidade
Capacidade:		<input type="checkbox"/> Dispón, indicar cales:
<input type="checkbox"/> Cocina propia		
<input type="checkbox"/> Cátering		
<input type="checkbox"/> Banquetes		
Produción		
Nº de botellas:	Mercado galego	%
Nº de marcas:	Mercado resto España	%
	Mercado estranxeiro	%

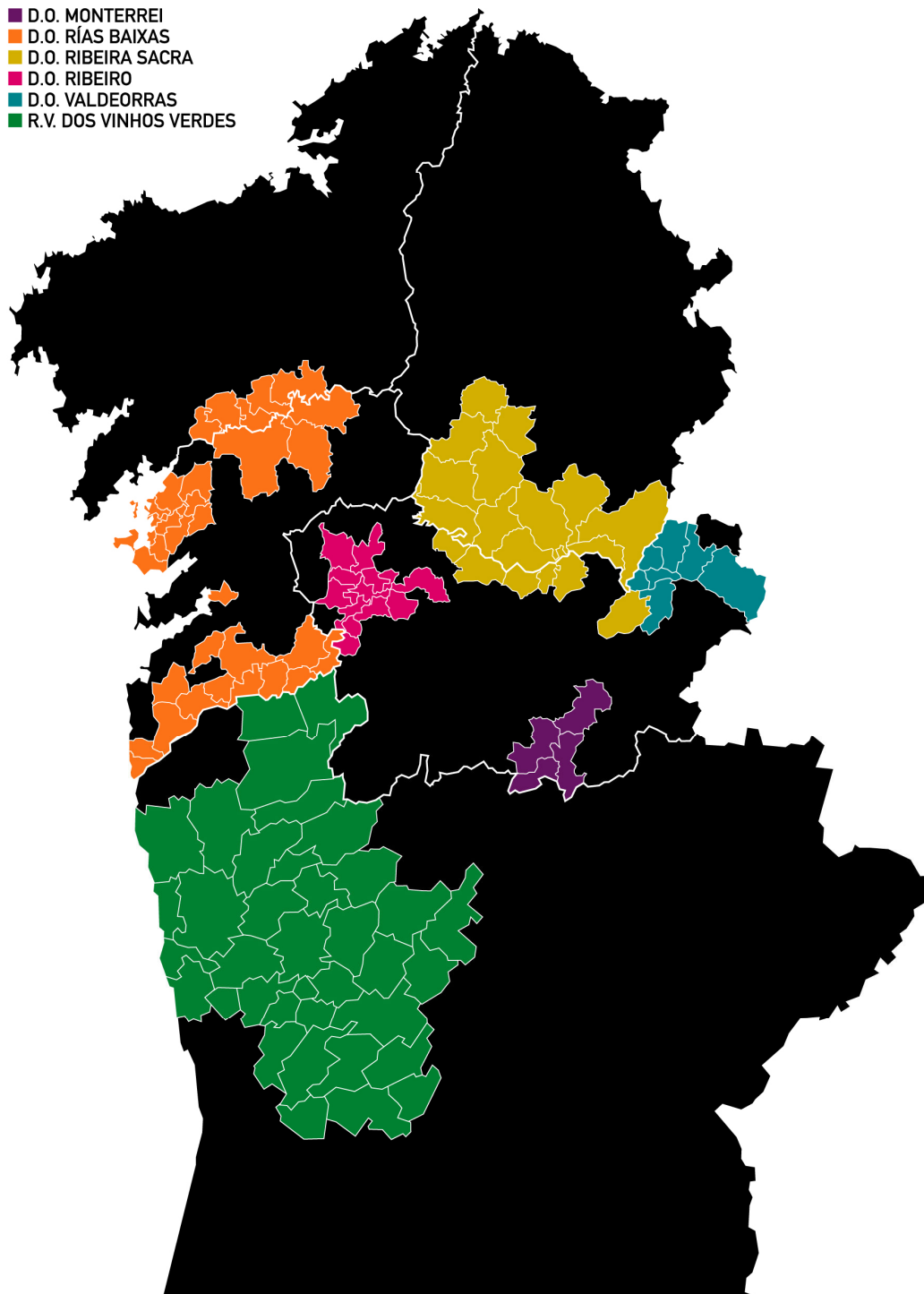
Fonte: Metodoloxía deseñada por itc.ménsula para as enquisas
Elaboración propia



ZONA DE ESTUDO

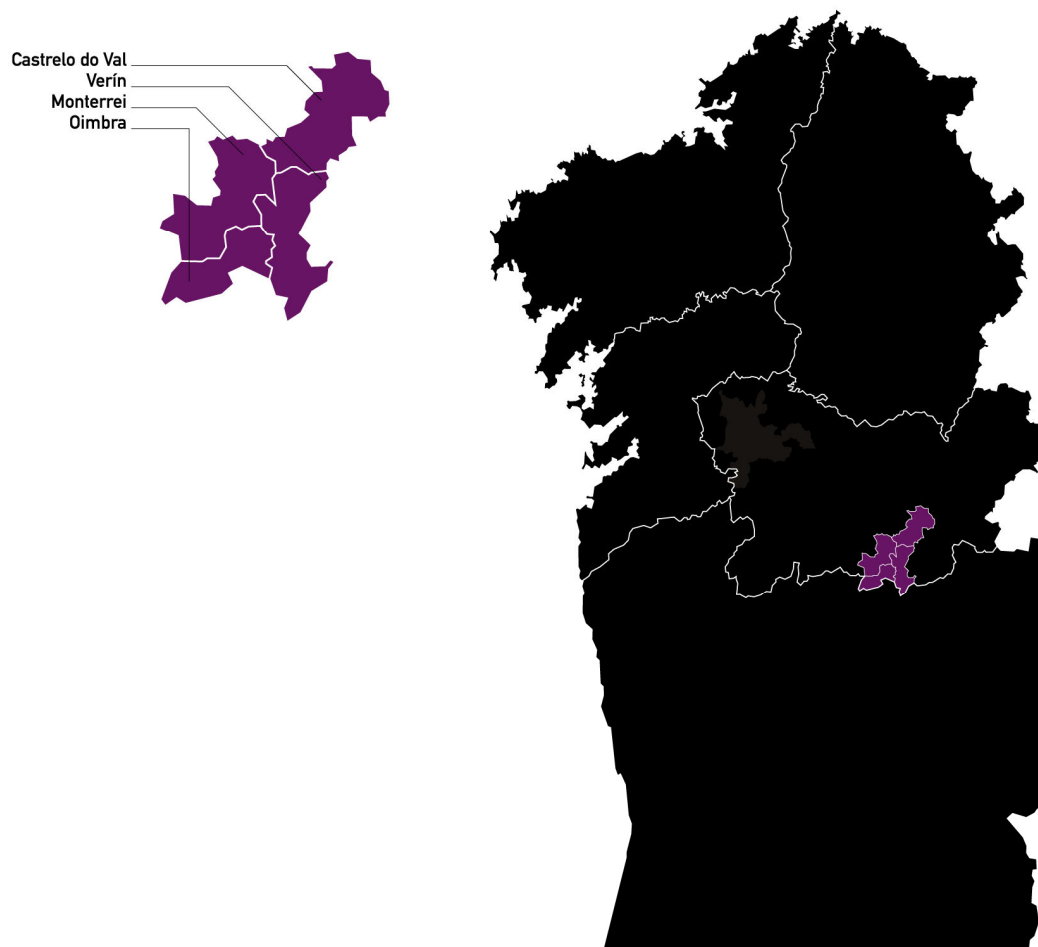
MAPA DE LOCALIZACIÓN DAS DENOMINACIÓNS DE ORIXE GALEGAS E A REGIÃO DOS VINHOS VERDES DO NORTE DE PORTUGAL

- D.O. MONTERREI
- D.O. RÍAS BAIXAS
- D.O. RIBEIRA SACRA
- D.O. RIBEIRO
- D.O. VALDEORRAS
- R.V. DOS VINHOS VERDES



D.O. MONTERREI

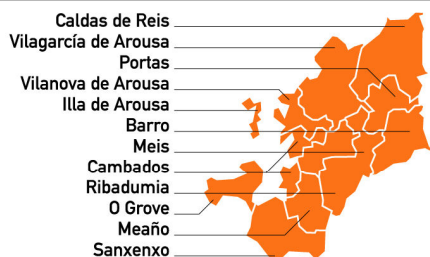
Poboacións da D.O. por municipios



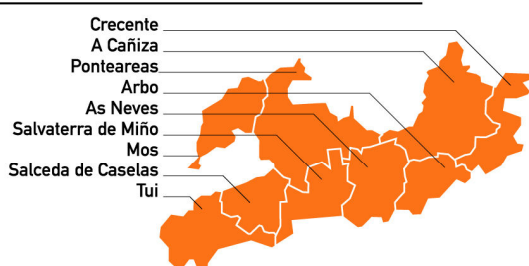
D.O. RÍAS BAIXAS

Poboacións da D.O. por subzonas

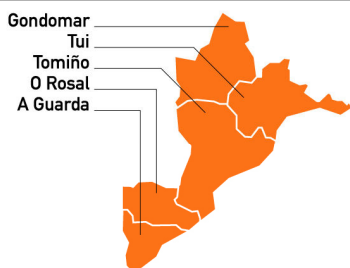
Subzona VAL DO SALNÉS



Subzona CONDADO DO TEA



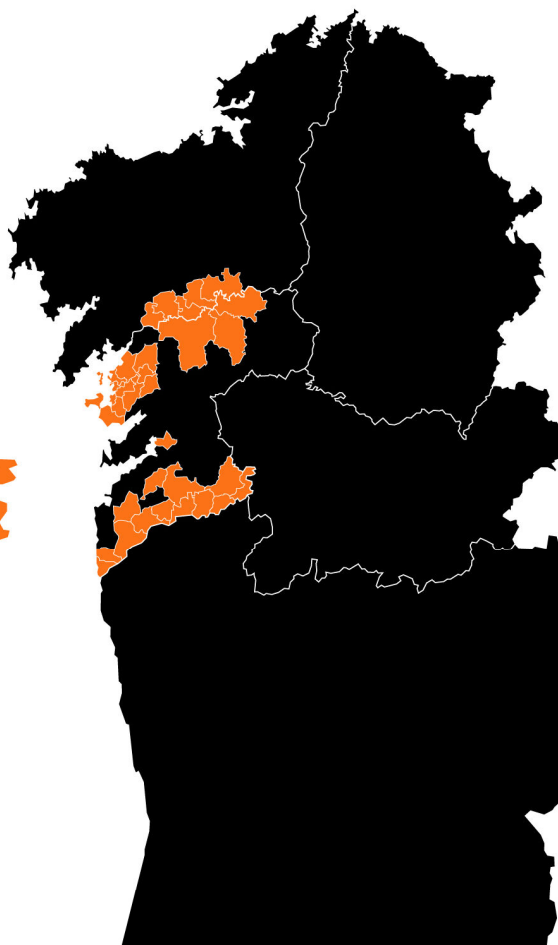
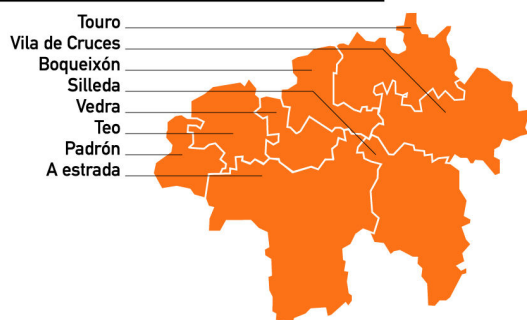
Subzona O ROSAL



Subzona SOUTOMAIOR



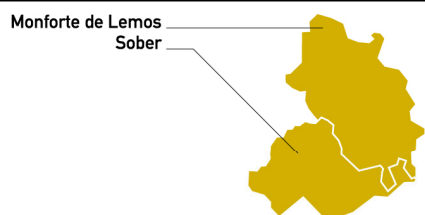
Subzona do ULLA



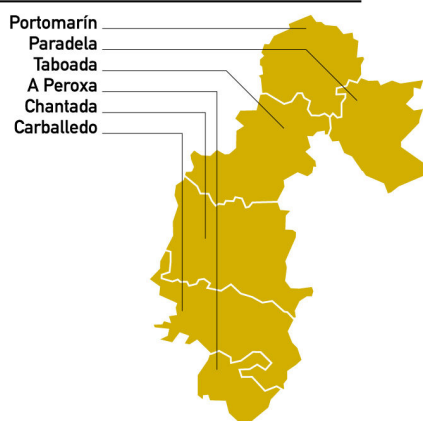
D.O. RIBEIRA SACRA

Poboacións da D.O. por subzonas

Subzona AMANDI



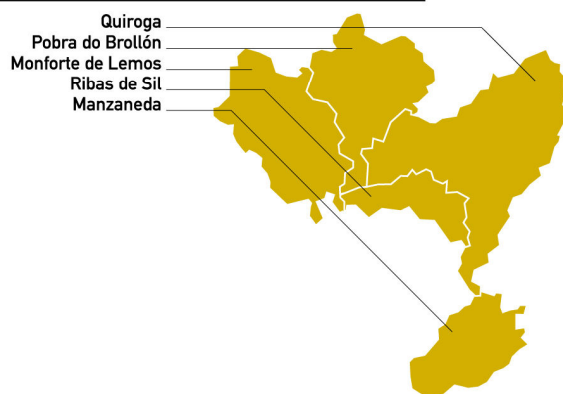
Subzona CHANTADA



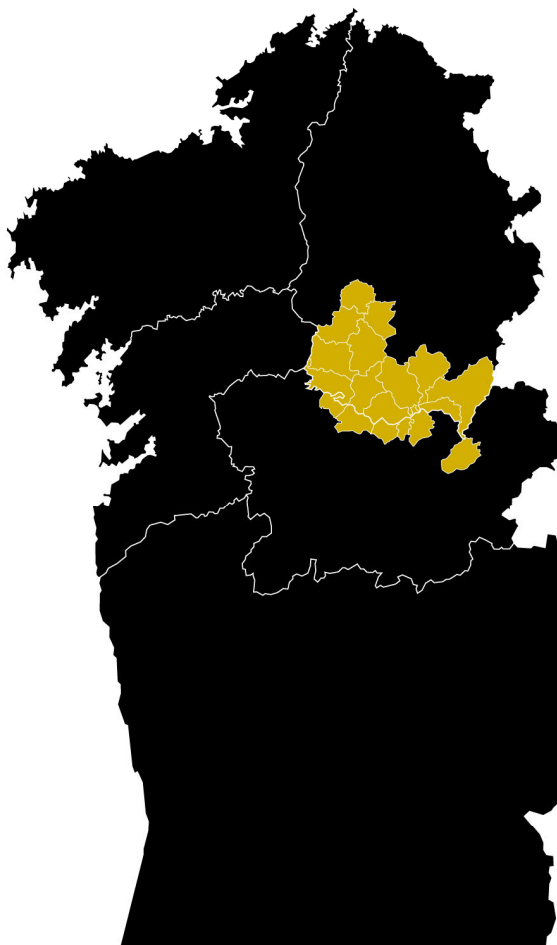
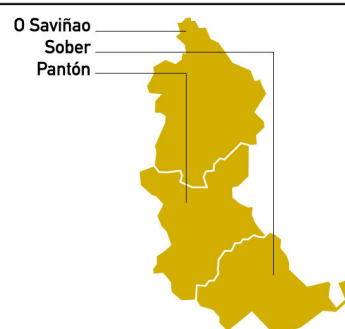
Subzona RIBEIRA DO SIL



Subzona QUIROGA-BIBEI

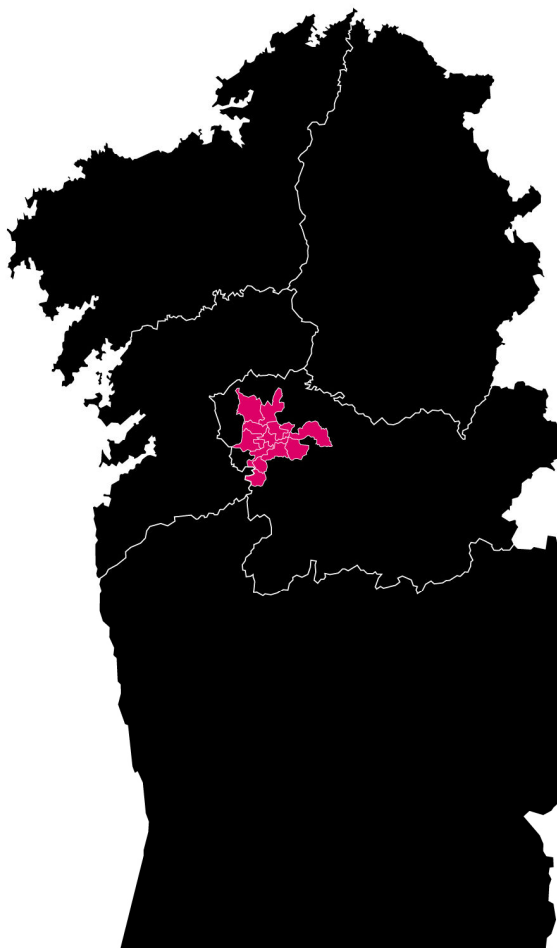
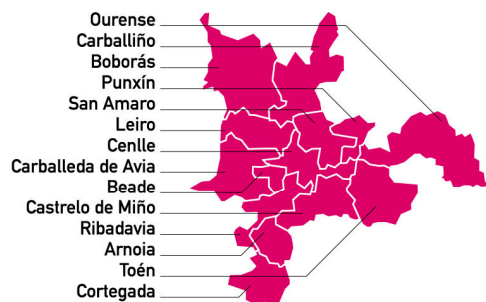


Subzona RIBEIRAS DO MIÑO



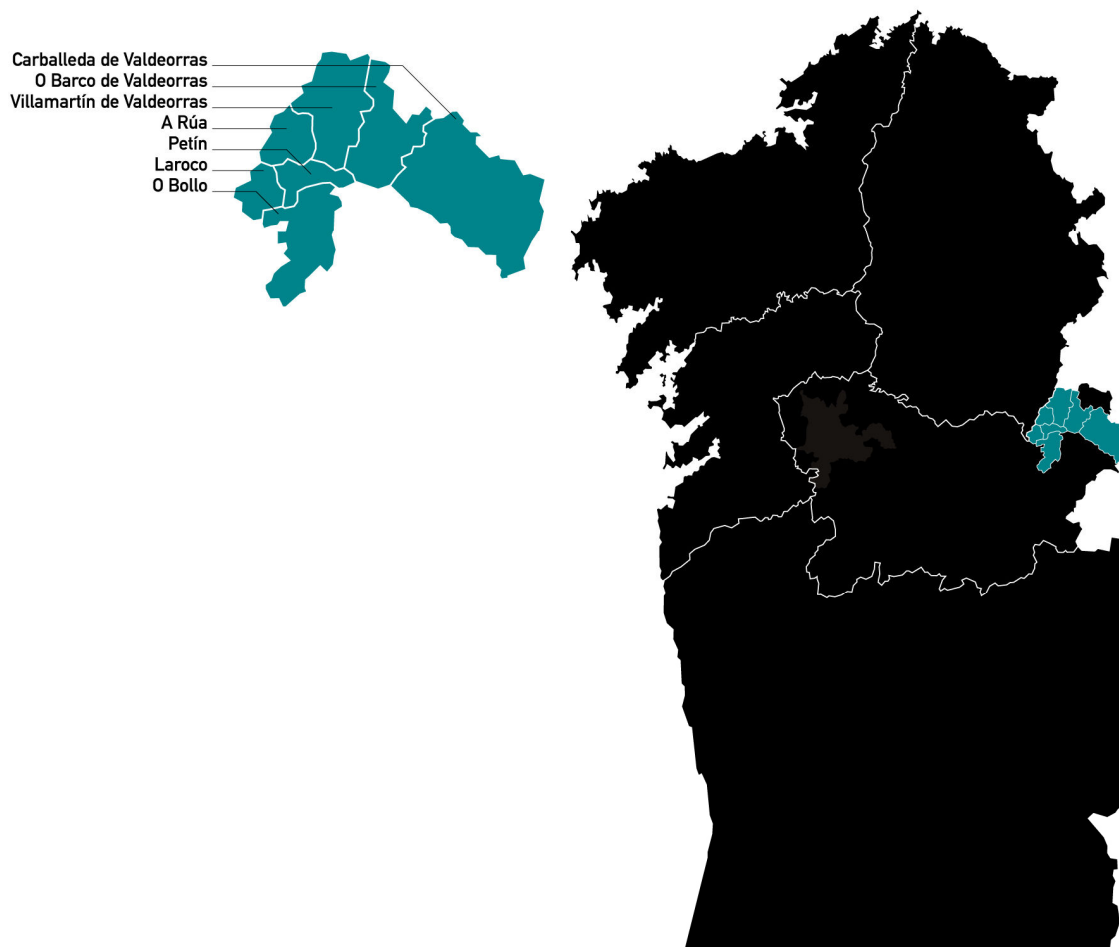
D.O. RIBEIRO

Poboacións da D.O. por municipios



D.O. VALDEORRAS

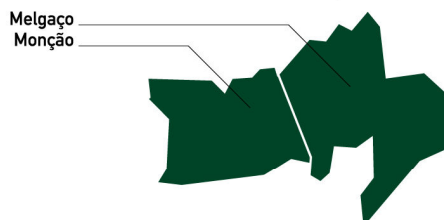
Poboacións da D.O. por municipios



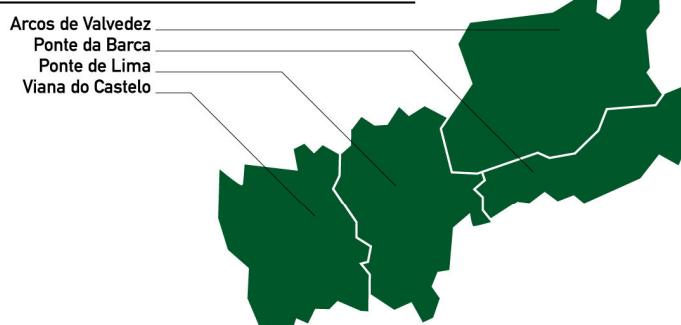
REGIÃO DOS VINHOS VERDES

Poboacões da R.V. por sub-regiões

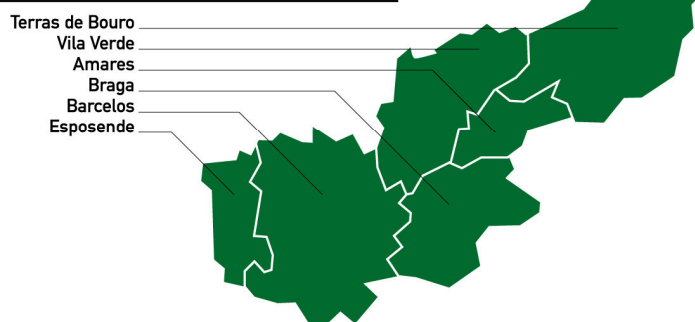
Sub-Região de Monção e Melgaço



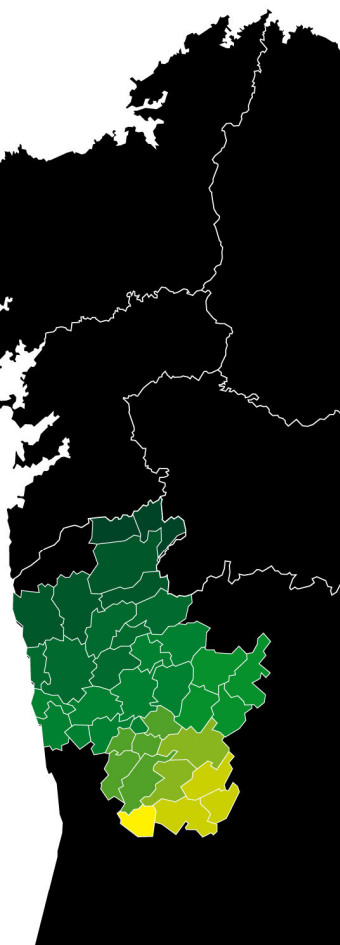
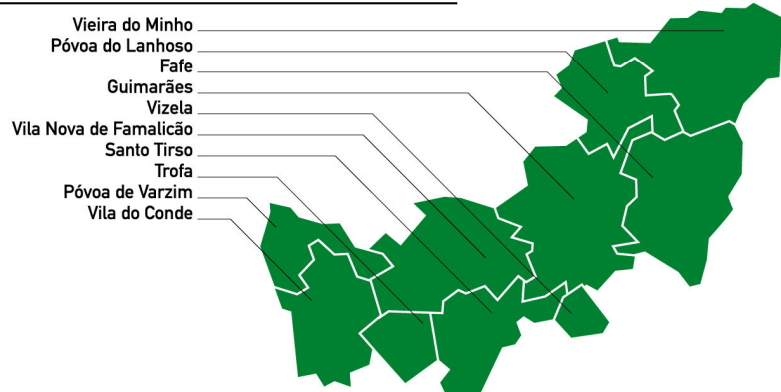
Sub-Região do Lima



Sub-Região do Cávado



Sub-Região do Ave

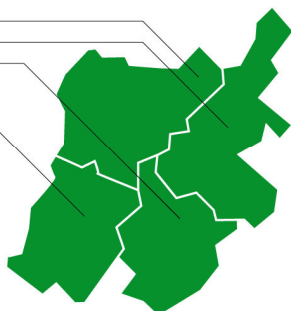


REGIÃO DOS VINHOS VERDES

Poboações da R.V. por sub-regiões

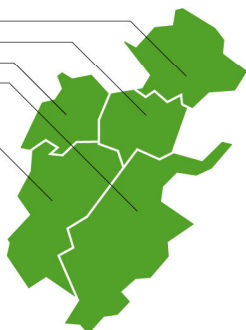
Sub-Região de Basto

Cabeceiras de Basto
Ribeira de Pena
Mondim de Basto
Celorico de Basto



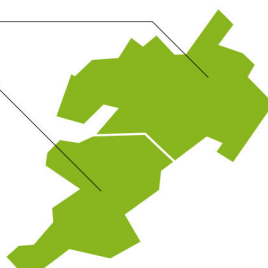
Sub-Região do Sousa

Felgueiras
Lousada
Paços de Ferreira
Peñafiel
Paredes



Sub-Região de Amarante

Amarante
Marco de Canaveses



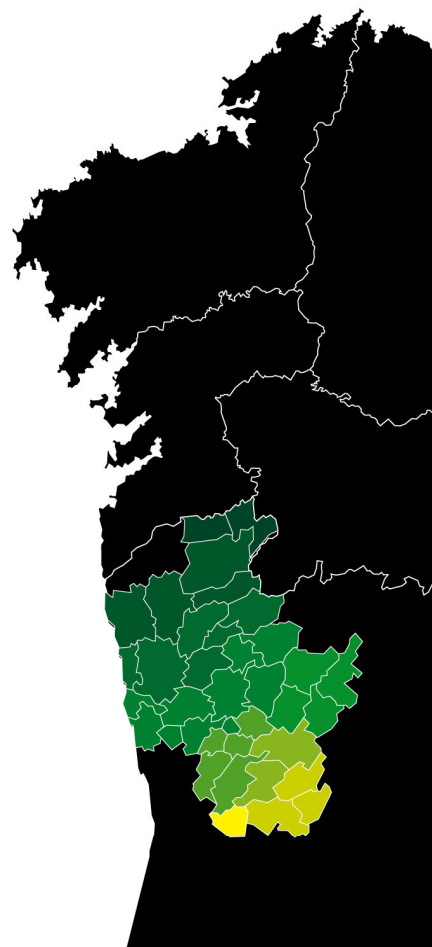
Sub-Região de Baião

Baião
Resende
Cinfães



Sub-Região de Paiva

Castelo de Paiva



ESTUDO E DIAGNÓSTICO
SOBRE O ENOTURISMO
NA EURORREXIÓN
GALICIA-NORTE DE PORTUGAL
E VIABILIDADE DAS RUTAS



DIAGNÓSTICO

itc.ménsula



TURGALICIA



PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA - PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2007 - 2013



UE
FEDER

Invertimos en su futuro

OS TERRITORIOS ENOTURÍSTICOS DE GALICIA E NORTE DE PORTUGAL.

Neste apartado trataremos de achegarnos á realidade socioeconómica do sector. Para iso, trataremos nun primeiro lugar o carácter xeral do territorio que nos ocupa, e despois descenderemos en detalle a aquelas características específicas que cada unha das Rutas tratadas neste diagnóstico presenta nos seus aspectos de estrutura territorial e de estrutura de sector.

A modo de recomendación, debemos ter en conta a importancia que ten establecer esta caracterización, co fin de poder enfocar con certeza calquera das accións que haxa que emprender. De maneira moi sintética, o obxecto que perseguimos con isto é o seguinte:

Estrutura territorial.

Neste apartado trataremos de ilustrar o máis claramente posible cal é a distribución territorial das D.O. galegas co obxecto de achegarnos máis e mellor ás características específicas deste amplo territorio e de establecer algunhas utilidades que pasamos a detallar:

1. Coñecer a adscrición político-administrativa das adegas no territorio co fin de poder identificar os entes que puidesen estar implicados na futura posta en marcha ou coordinación dalgunhas accións (sexa o caso de Delegacións Provinciais da Xunta, Deputacións, Fundacións Comarcais, Mancomunidades, ou as súas homólogas no norte de Portugal, etc.).
2. Localización de adegas polo seu índice de densidade, co obxecto de coñecer o potencial que o devandito subsector presenta no territorio galego por cada unha das D.O.
3. Situación xeográfica das adegas pertencentes ás Rutas do Viño xa constituídas ou aqueloutras pertencentes ás asociacións de adegas existentes, co obxecto de detectar o dinamismo do sector e servizos das respectivas zonas.
4. Localización desas adegas en función das principais arterias de comunicación co fin de poder establecer o nivel de accesibilidade dos territorios e as isócronas de desprazamentos aproximadas cara estes, nun escenario posible de creación de produto.



Estrutura do sector.

Neste apartado trataremos de presentar as características do sector enolóxico en xeral e adegueiro en particular, co fin de poder determinar cal é a vocación do sector e con que masa crítica contamos para emprender o proxecto das Rutas do Viño de Galicia. As utilidades concretas que podemos extraer destes apartados son:

1. A estrutura do sector nas cinco Rutas atendendo ao volume de produción.
2. As diferenzas internas segundo municipios e subzonas.
3. A vocación dos seus Consellos Reguladores.

Representatividade dos territorios vitivinícolas de Galicia e norte de Portugal.

De modo xeral, a extensión vitivinícola galega afectada polas cinco Denominacións de Orixe (D.O.) alcanza un total de 13.323 ha. cun claro **desequilibrio na súa respectiva representatividade**; un factor que vén asociado a varias causas:

- O relativo dinamismo socioeconómico das distintas comarcas galegas.
- As transformacións da estrutura económica dos respectivos territorios.
- As características das estruturas agrarias de produción.
- A dinámica de poboación e a relativa substitución desta actividade económica.

No entanto, e a pesar de que nalgúns territorios conflúan todas estas condicións (póñase o caso da Ribeira Sacra), tamén é certo que se está a producir unha posta en cultivo das súas terras máis agrestes, ás veces por parte de empresarios galegos provenientes doutras actividades económicas, que ven neste sector unha **fonte de prestixio e un activo económico en auxe**. Como exemplo temos que nomear a progresiva posta en cultivo das escarpadas ladeiras do Sil na Ribeira Sacra, cuxa actividade non casualmente é coñecida como «agricultura heroica»; o cal non constitúe unha limitación para a revalorización deste viñado.

Neste grupo atópanse executivos da banca, axentes do sector da intermediación industrial, personaxes galegos do mundo da moda e o deseño que contan cun recoñecemento a nivel mundial, e outros, que apostaron polo desenvolvemento da actividade enolóxica e que están dentro dese grupo pequeno de adegueiros que hoxe en día prestan os seus servizos enoturísticos, constituíndo parte desa **masa crítica do sector enoturístico galego, que serve de locomotora para a actividade**.



En canto a magnitudes se refire, **á cabeza en cuestións de extensión encóntrase a D.O. Rías Baixas**, que recolle a maioría da concentración de viñedo dedicado á produción de calidade, (33,84%). En segundo lugar atópase O Ribeiro (25,51%); en terceiro lugar Valdeorras (25,06%); en cuarto a Ribeira Sacra (11,39%) e á cola Monterrei, a máis nova e tamén a máis pequena Denominación de Orixe de España (4,17%) pero con boas expectativas polo dinamismo do sector e dos axentes que lideran o proceso.

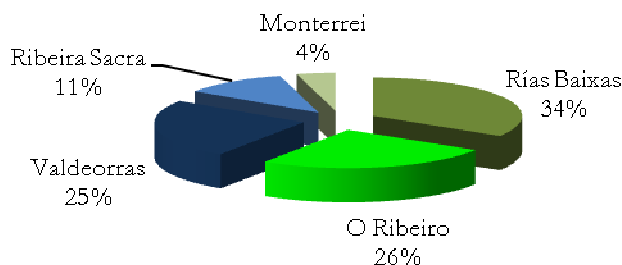
EXTENSIÓN DAS D.O. GALEGAS EN Ha.

Denominación de Orixe	Ha.
Monterrei	450
Rías Baixas	3.646
Ribeira Sacra	1.228
O Ribeiro	2.749
Valdeorras	2.700
Vinhos Verdes	34.000
Total	44.743

Fonte: Consellos Reguladores das D.O.
Elaboración propia

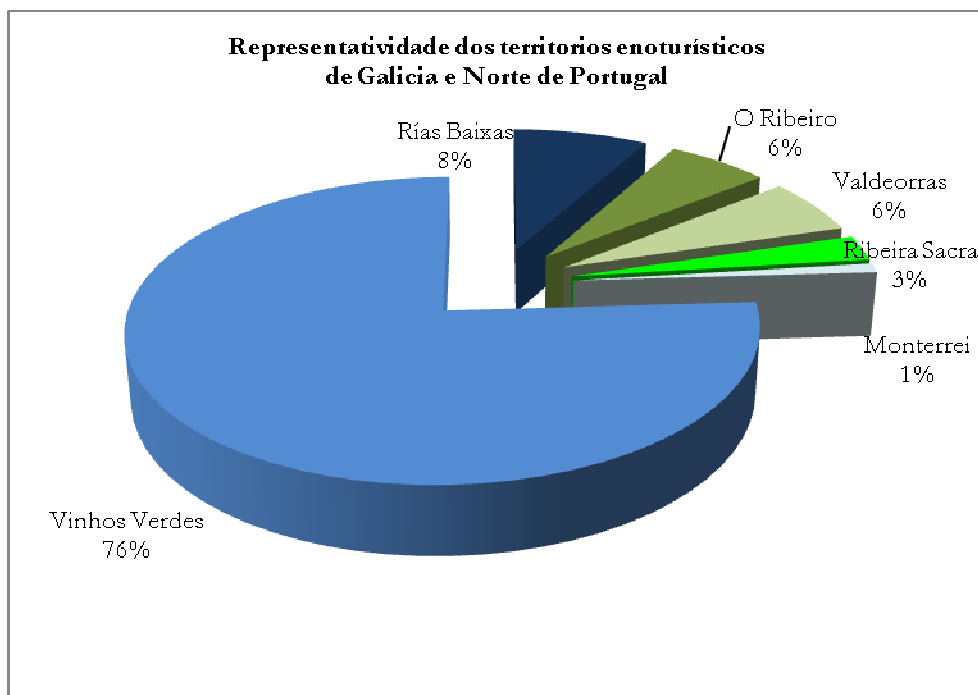
A maior dimensión de viñedo galego vén representada pola D.O. Rías Baixas; así é todo, hai que dicir que **a provincia vitivinícola por excelencia é a de Ourense**, xa que ela soa acumula aproximadamente o 50% de todo o territorio das D.O., e catro das cinco Denominacións de Orixe galegas (Monterrei, Ribeiro, Valdeorras, Ribeira Sacra). Tan só unha pequena parte de dúas delas esténdese cara as provincias de Lugo e A Coruña. Hai que puntualizar tamén que dúas destas D.O. abranguen máis dunha provincia. Se temos en conta todo o ámbito de estudo, Vinhos Verdes destaca en demasía sobre o total que, coas súas 34.000 ha. totais, constitúen a maior densidade de viñedo de todo Portugal e representan case o 80% de todo o territorio.

Representatividade das cinco D.O. galegas



Fonte: Consellos Reguladores das D.O.
Elaboración propia





Fonte: Consellos Reguladores das D.O. galegas;
Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.
Elaboración propia

A modo de detalle e para máis información, os establecementos adheridos ás Rutas e Asociacións de Adegas dos territorios enoturísticos de Galicia non son os mesmos e estrutúranse da seguinte forma:

ESTABLECEMENTOS ADHERIDOS ÁS RUTAS DO VIÑO (x TIPOLOXÍA)					
Tipoloxía	D.O. Rías Baixas	D.O. Ribeiro	D.O. Ribeira Sacra	D.O. Valdeorras	Total
Adegas	12	12	7	9	40
Servizos de cata	10	0	0	0	10
Viñotecas	2	7	0	0	9
Restaurantes	11	8	7	0	26
Aloxamentos	12	11	5	0	28
Comercios	4	5	0	0	9
Axencias viaxe	1	0	0	0	1
Museos	4	0	0	0	4
Empresas lecer	5	2	0	0	7
Olaría	0	0	1	0	1
Total empresas	61	45	20	9	135

Fonte: Base de datos dos Consellos Reguladores das D.O. e das Rutas do Viño
Elaboración propia



Descendendo a nivel de detalle nesta caracterización territorial, expoñemos a continuación a análise segmentada por cada un dos territorios.

Denominación de Orixe Rías Baixas.

Estrutura territorial de Rías Baixas.

A D.O. Rías Baixas esténdese polo territorio máis occidental da xeografía galega, percorréndoa dende a fronteira co seu veciño Portugal cara ao norte, por onde se interna xa en territorio da provincia de A Coruña.

Esta D.O. esténdese polo litoral dunha das **zonas galegas máis dinámicas**, tanto dende o punto de vista económico como de poboación. A gran maioría das adegas encóntranse na comarca do Salnés, que constitúe tamén o epicentro das Rías Baixas e o polo económico máis dinámico, así como tamén o polo de atracción turística máis importante de toda Galicia xunto a Santiago de Compostela.

MUNICIPIOS DA D.O. RÍAS BAIXAS	
Subzonas	Poboacións
Val do Salnés	Municipios: Cambados, Meaño, Sanxenxo, Ribadumia, Meis, Vilanova de Arousa, Portas, Caldas de Reis, Vilagarcía de Arousa, Barro, O Grove e a Illa de Arousa.
Subzona Condado do Tea	Municipios: Salvaterra do Miño, As Neves, Arbo, Crecente, Salceda de Caselas e Ponteareas. Parroquias por municipio: -Municipio de A Cañiza: parroquia de Valeixe. -Municipio de Tui: parroquias de Guillarei, Páramos, Baldráns e Caldelas de Tui. -Municipio de Mos: parroquia de Louredo.
O Rosal	Municipios: O Rosal, Tomiño e A Guarda. Parroquias por municipio: -Municipio de Tui: parroquias de Pexegueiro, Areas, Malvás, Ribadelouro, Rebordáns, Pazos de Reis, Randufe e Tui. -Municipio de Gondomar: parroquias de Mañufe e Vilaza.



Ribeira do Ulla	<p>Municipio de Vedra</p> <p>Parroquias por municipio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Municipio de Padrón: parroquias de Rumille, Carcacia, Iria Flavia e Herbón. -Municipio de Teo: parroquias de Oza, Teo, Lampai, Vaamonde, Rarís, Vilariño e Reis. -Municipio de Boqueixón: parroquias de Codeso, Pousada, Oural, Ledesma, Donas e Sucira. -Municipio de Touro: parroquias de Bendaña. -Municipio de A Estrada: parroquias de Arnois, Couso, Cora, Oca, Santeles, Paradela, Berres, San Miguel de Castro, San Xurxo de Veá, Ribeira, Riobó, Santa Cristina de Veá, Balóira e Santa Mariña de Barcala. -Municipio de Silleda: parroquia de Cira. -Municipio de Vila de Cruces: parroquias de Camanzo, Gres e Añobre.
-----------------	---

Soutomaior	<p>Municipio de Soutomaior.</p> <p>Fonte: Consello Regulador da D.O. Rías Baixas</p> <p>Elaboración propia</p>
------------	--

O dinamismo demográfico e económico desta zona excede os propios límites municipais. A elevada densidade de poboación, a ocupación diseminada do espazo e a crecente relación entre os distintos municipios, provocou o solapamento de áreas de influencia e a consolidación dunha conca de transporte, na que se producen desprazamentos recorrentes de certa importancia e movementos pendulares cotiáns de persoas e de mercadorías.

Localizada en pleno Eixo Atlántico, é atravesada por unha das arterias de comunicación máis importantes de Galicia, a AP-9, que comunica A Coruña con Porto, a segunda capital máis dinámica de todo Portugal, e **constitúe ademais a vía de comunicación máis importante de Galicia en canto a transporte de pasaxeiros e de mercadorías se refire.**

No tocante a tempos de desprazamento, **é tamén o territorio no que os tempos medios de percorrido son menores.** Esta estrutura territorial, a disposición da rede viaria e a localización dos aeroportos de Vigo e Santiago de Compostela, a tan só 40 minutos desta comarca, convértena nunha zona estratéxica para a recepción de turistas e a súa dispersión cara ao oriente galego, nun varrido de todas as comarcas enoturísticas.



Estrutura do sector vitivinícola das Rías Baixas.

A D.O. Rías Baixas comeza a súa andaina en 1980. Dende entón, a superficie de viñedo acollida á marca de calidade **creceu de xeito exponencial**, dende as 237 ha. ata as 3.646 ha. segundo o censo de 2008, e no caso dos viticultores, de 492 a 6.576 respectivamente.

Dentro do propia D.O. dáse un desequilibrio en canto a superficie e capacidade de produción. **Á cabeza atópase a comarca do Salnés**, que cunha superficie de 2.040,78 ha. acumula máis do 70% da superficie de viñedo de toda a D.O. Despois encóntrase o Condado do Tea co 17% e O Rosal con case o 9%. Á cola están Soutomaior e Ribeira do Ulla, que representan o 1,71 % e o 0,74% respectivamente.

En canto á representatividade do sector adegueiro por subzonas a súa clasificación é a seguinte:

D.O. RÍAS BAIXAS	
DISTRIBUCIÓN DE ADEGAS POR SUBZONAS	
Subzonas	Número de adegas
O Val do Salnés	138
Condado de Tea	41
O Rosal	13
Ribeira do Ulla	5
Soutomaior	2
Total	199

Fonte: Consello Regulador Rías Baixas.
Elaboración propia

Respecto da participación do sector na Ruta do Viño, cun total de 199 adegas acollidas, a D.O., posúe 28 adegas dentro da mesma; é dicir, o 14,14% do total da D.O. e a representatividade destas por subzonas é tamén correlativa, concentrándose con exclusividade no Val do Salnés, e dentro deste nos municipios de Cambados, Meaño, Ribadumia e Meis.

D.O. RÍAS BAIXAS	
ADEGAS DA RUTA DO VIÑO POR SUBZONAS	
Subzonas	Número de adegas
O Val do Salnés	28
Condado de Tea	0
O Rosal	0
Ribeira do Ulla	0
Soutomaior	0
Total	28

Fonte: Ruta do Viño Rías Baixas.
Elaboración propia



A nivel xeral, o 37% das adegas de Rías Baixas que producen máis de 200.000 litros, se concentran no Salnés, pero o dato realmente importante é que, segundo o censo agrario de 2008, **O Salnés produce, el só, case o 65% do viño de toda a D.O.** (Fontes: «Estrutura da produción», «Evolución da D.O. Rías Baixas». Consello Regulador Rías Baixas. 2008).

En todo isto hai que asignarlle ao seu Consello Regulador un importante papel. Constitúe a día de hoxe o único ente desta categoría que é financeiramente autónomo. Iso é correlativo ao volume de negocio dos seus asociados. **Algunhas das súas adegas están a comercializar ata cinco marcas propias.** Como eles mesmos manifestaron «nas Rutas do Viño, como na actividade vinícola, o seu papel é o de buscar o maior negocio do sector, en termos contables».

É un subsector de pequena e mediana empresa, pero moi ben considerado mundialmente a nivel de marca. A este respecto son importantes as misións comerciais, e entre os seus mercados prioritarios atópanse en primeiro lugar o galego, en segundo o portugués, e en terceiro o do resto do estado español; só o 20% vai ao mercado exterior e deste a metade é consumido na Costa Este dos Estados Unidos.

Denominación de Orixe Ribeira Sacra.

Estrutura territorial da Ribeira Sacra.

A D.O. Ribeira Sacra estende o seu territorio entre as provincias de Ourense e Lugo, cuxo límite natural vén dado polos canóns que perfilan a canle do río Sil. Está formada por un territorio agreste que abarca 1.200 ha. distribuídas en cinco subzonas e 18 concellos.

MUNICIPIOS DA D.O. RIBEIRA SACRA	
Subzonas	Poboacións
Amandi	Municipios: Parte de Sober, parte de Monforte de Lemos.
Chantada	Municipios: Carballedo, Chantada, Taboada, A Peroxa, Portomarín, Paradela.
Quiroga-Bibei	Municipios: Quiroga, Ribas de Sil, Pobra do Brollón, parte de Monforte de Lemos, Manzaneda,
Ribeiras do Miño	Municipios: O Saviñao, Pantón, parte de Sober.
Ribeiras do Sil	Municipios: Parada do Sil, Teixeira, Castro Caldelas, Nogueira de Ramuín.

Fonte: Consello Regulador Ribeira Sacra.
Elaboración propia



Trátase dun extenso territorio, non tanto en magnitude como en tempos de desprazamento, que vén marcado polos profundos vales que o Sil e o Miño foron labrando e polos acusados desniveis. Esta orografía e a adaptación das vides ao medio constitúen a razón de que hoxe a actividade vitivinícola de Ribeira Sacra sexa coñecida como «agricultura heroica».

É a D.O. que presenta unha accesibilidade máis dificultosa; un aspecto que se compensa coa enorme riqueza e a súa paisaxe. Dende Lugo, o seu acceso témolo pola estrada N-540, dirección Ourense por Portomarín e Taboada. Dende Ourense pola OU-536, por Esgos e Nogueira de Ramuín. Dende Santiago de Compostela, seguindo a estrada de Ourense (AP-53) ata Ourense, ou en Lalín seguir dirección Rodeiro (PO-533) e cruzando o Monte Faro dirección Chantada.

Estrutura do sector vitivinícola de Ribeira Sacra.

A aprobación definitiva da Denominación de Orixe produciuse en 1996. Trátase dun territorio agreste composto por 96 adegas en total, repartidas en 5 subzonas: Amandi (36,45%), Chantada (25%), Quiroga-Bibeí (9,37%), Ribeira do Miño (17,70%) e Ribeira do Sil (11,45%).

A extensión da D.O. é de 1.228 ha. en total. De todas as adegas, Rectoral de Amandi produce máis do 60% de todo o viño da Ribeira Sacra. No que se refire á estrutura da propiedade, o 78,21% constitúen o que na comarca coñécese como pequeno produtor; é dicir, aqueles que teñen unha produción inferior aos 30.000 litros. O 14% constitúe o grupo dos medianos produtores, cuxa produción atópase entre os 30.000 e 100.000 litros. Tan só o 7% dos adegueiros conforman o grupo dos grandes produtores; aqueles que producen máis de 100.000 litros.

D.O. RIBEIRA SACRA DISTRIBUCIÓN DE ADEGAS POR SUBZONAS	
Subzonas	Número de adegas
Amandi	35
Chantada	24
Quiroga-Bibeí	9
Ribeira do Miño	17
Ribeira do Sil	11
Total	96

Fonte: Consello Regulador da D.O. Ribeira Sacra
Elaboración propia



De entre o grupo de pequenos produtores, a maioría da súa produción está orientada ao autoconsumo, que representa 1/3 da produción total da mesma. A este respecto resulta interesante destacar un aspecto que ten que ver coa vocación deste grupo de pequenos produtores, e que afecta á súa potencialidade dentro deste proxecto, e é que o resto da produción (eses 2/3) adoitan venderse ás grandes adegas, polo cal, para primavera xa non contan con viño para venda directa.

A nivel da propia D.O., pódese dicir que o seu Consello Regulador está a protagonizar unha situación estraña pola **súa división interna en dúas faccións**. Esta división, alén de ter una fundamentación política, a nivel de terreo concrétese en dúas formas de ver a economía do territorio. A situación que ven darse hoxe é bastante perigosa, xa que a concentración da maior parte da produción nunha soa Adega pode, en palabras dalgúns adegueiros, «canibalizar o Consello Regulador» polo seu control da maior parte das contraetiquetas.

Esta situación que afecta ao sector adegueiro no seu conflito interno, transmítese tamén ao proxecto da Ruta do Viño, xa que na actualidade, segundo a información recollida das nosas visitas, existen máis adegas interesadas en pertencer á Ruta das que constan na lista oficial do Consello Regulador, de adegas adheridas á Asociación. Unha situación que debería ser supervisada en adiante para a posta en marcha da Ruta.

Denominación de Orixe O Ribeiro.

Estrutura territorial de O Ribeiro.

A D.O. Ribeiro está situada na zona occidental da provincia ourensá, ocupando parte do municipio da propia capital. **Trátase da D.O. con maior traxectoria histórica de Galicia**, e a súa distribución, a diferenza doutras D.O., non establece subzonas.

MUNICIPIOS DA D.O. O RIBEIRO

Poboacións

Municipios:

Ribadavia, Arnoia, Castrelo de Miño, Carballeda de Avia, Leiro, Cenlle, Beade, Punxín e Cortegada.

E parte dos de Boborás, San Amaro, Toén, Carballiño, Ourense.

Fonte: Consello Regulador O Ribeiro.
Elaboración propia



A accesibilidade exterior de O Ribeiro é rápida e fluída. Atravesada por unha das principais arterias Galegas, a A-52 Vigo-Madrid; facilmente accesible dende a capital española; a 45 minutos das Rías Baixas e da Rexión Norte de Portugal, e a 40 minutos de Vigo e Santiago de Compostela.

A proximidade de aeroportos importantes como o de Vigo e o de Santiago de Compostela ou o escenario futurible que no medio prazo colocará a liña AVE Madrid-Ourense a 15 minutos do centro de O Ribeiro, convérteno nun **destino accesible dende os maiores focos da demanda turística nacional**: Madrid, Barcelona e todo o norte peninsular.

A nivel interno, o territorio incluído en O Ribeiro conforma un espazo cultural máis amplo e dividido entre dúas comarcas históricas diferentes e a propia área de influencia da capital. Polo tanto, ademais da importancia desta última, existen dous nós territoriais de articulación do espazo rural con epicentro en dous dos concellos: Ribadavia capital da comarca de O Ribeiro, e O Carballiño capital da comarca de O Carballiño.

A súa localización constitúe un potencial para o seu desenvolvemento turístico. A súa proximidade coa capital e boa accesibilidade viaria, unido a un bo Plan de Produto, pode situalo como Destino no mercado turístico nunha dobre vertente:

1. Como Destino Principal, pola súa proximidade coa principais arterias de comunicación co norte e centro peninsular, así como a corenta minutos de distancia dos aeroportos de Vigo e de Santiago de Compostela.
2. Como Destino Satélite doutras contornas turísticas consolidadas, como son Santiago de Compostela polo norte (45 minutos); Rexión Norte de Portugal polo sur (40 minutos); Rías Baixas polo oeste (45 minutos); Ourense polo leste (15 minutos) e outros destinos como poden ser a estación invernal de Manzaneda en Trives (2 horas).

Estrutura do sector vitivinícola de O Ribeiro.

Trátase da D.O. máis antiga de Galicia. Conta coa protección do Estatuto do Viño dende 1932 e o Consello Regulador foi constituído en 1956. Está formada por 2.749 ha. de viñado e 6.029 viticultores.

Esta D.O. é a única de toda Galicia que recolle no seu Regulamento a distinción entre adegas e colleiteiros; unha distinción que fai maior referencia, non tanto ao volume da



producción de viño, senón máis ben á limitación de poder comprar uva para a súa produción.

De todos os viticultores rexistrados, case o 74% corresponde a colleiteiros, representando as adegas tan só o 26% restante. No que se refire ás adegas, estas producen o 63% do total da D.O. e corresponde o 37% aos colleiteiros. Tan só unha delas, a Cooperativa de O Ribeiro, produce ela soa case o 69% do total das adegas.

Respecto da participación do sector na Ruta do Viño, tan só 12 das 31 adegas son socias da Ruta; un número que sen ser elevado, si resulta interesante tendo en conta a curta vida desta Ruta; ademais constitúe case o 40% das adegas adheridas á D.O., e neste grupo están representadas as súas maiores adegas.

D.O. RIBEIRO ADEGAS DA RUTA DO VIÑO POR MUNICIPIOS	
Municipios	Número de adegas
Ribadavia	2
Arnoia	0
Castrelo de Miño	2
Carballeda de Avia	0
Leiro	3
Cenlle	1
Beade	2
Punxín	0
Cortegada	1
Boborás	0
San Amaro	0
Toén	0
Carballiño	0
Ourense	1
Total	12

Fonte: Ruta do Viño Ribeiro.
Elaboración propia

Denominación de Orixe Monterrei.

Estrutura territorial de Monterrei.

Trátase da D.O. máis pequena de toda España. Con 450 ha. de territorio abrangue tan só catro concellos. Xeograficamente, encóntrase situada ao sueste da provincia de Ourense e moi cerca da fronteira con Portugal. A súa proximidade á autovía das Rías Baixas, na mesma entrada de Galicia, pon a este territorio nunha situación con todas as vantaxes no que se refire a accesibilidade.



Actualmente, e co motivo da modificación do Regulamento da D.O., se están a producir os estudos técnicos necesarios para incluír dentro do seu ámbito xeográfico os concellos de Riós e Vilardevós.

MUNICIPIOS DA D.O. MONTERREI

Poboacións Castelo do Val, Monterrei, Oimbra, Verín

Estrutura do sector vitivinícola de Monterrei.

Esta Denominación abarca 400 ha. e os concellos que engloba son os de Monterrei, Oimbra, Verín e Castelo do Val, establecéndose dúas subzonas claramente diferenciadas:

- Subzona Val de Monterrei.
- Subzona Ladeira de Monterrei.

A Denominación de Orixe segue crescendo ano a ano. En 2009, Monterrei sumou 20 novas inscricións no rexistro de produtores, por lo que na actualidade conta co 330 viticultores.

Dentro do apartado de elaboradores-embotelladores, na Denominación existen 25 e o número de adegas inscritas crece a un ritmo aproximado de dúas por ano.

- A densidade de plantación esta obrigatoriamente entre 3.000 e 5.000 cepas.
- A produción máxima de uva por ha. está comprendida entre 10.000 e 12.000 kg/ ha.
- O rendemento estimado está en 65% para as brancas e 70% para as tintas.

As 25 adegas da Denominación de Orixe Monterrei concluíron a vendima de 2008 coa recollida de 1,4 millóns de quilos de uva. O 65% da uva recollida é uva branca nas súas variedades de Godello, Treixadura e Dona Branca. O restante 35% é uva tinta das variedades Mencía, Bastardo e Arauxa (Tempranillo).

Denominación de Orixe Valdeorras.

Estrutura territorial de Valdeorras.

Valdeorras, sitúase na parte Sur-Occidental da provincia de Ourense, é a porta natural de entrada a Galicia, profundo val modelado polo que discorre o río Sil. Cruzada de este a leste pola histórica vía XVIII ou Vía Nova, que comunicaba Braga con Astorga, foi terra de paso e destino das lexións romanas que explotaron os seus recursos auríferos, plantaron as primeiras cepas e construíron lagares.



MUNICIPIOS DA D.O. VALDEORRAS

Poboacións O Barco de Valdeorras, A Rúa, Petín, O Bollo, Carballada de Valdeorras, Laroco, Vilamartín de Valdeorras

Estrutura do sector vitivinícola de Valdeorras.

A D.O. «Valdeorras» foi recoñecida por Orde Ministerial en 1945. A zona de produción desta denominación de orixe ocupa parte da bacía dos ríos Sil, Xares e Bibei. Naceu con la clara vocación de garantir a calidade dos viños da Comarca e de traballar na recuperación de variedades autóctonas como o Godello e no fomento de plantacións doutras variedades como a Mencía.

A D.O. Valdeorras conseguiu comercializar durante o último exercicio, segundo os últimos datos facilitados polo Consello Regulador, case 3,5 millóns de litros de viño. Fóra das nosas fronteiras, o total de viño vendido ascende a 121.160 litros, o que representa un 3,46%, sendo os viños máis exportados os brancos monovarietais de Godello, que acadan o 10% da exportación. Suecia, Alemaña e Reino Unido atópanse entre os seus principais clientes dentro da Unión Europea e fóra, EE.UU. que está experimentando un importante crecemento debido ás altas puntuacións obtidas por parte dos críticos norteamericanos.

Região dos Vinhos Verdes**Estrutura territorial da Região Vinhos Verdes.**

A actual rexión demarcada como Vinhos Verdes esténdese por todo o norte de Portugal, abarcando 34.000 ha. de rica e fértil terra. É a zona coñecida tradicionalmente como Entre Douro-e-Minho e está situada a unha altitude inferior aos 700 m. constituíndo unha rexión chea de compartimentos naturais e abundante auga; terra rica para a agricultura e gandaría, que ocasionou un gran poboamento do espazo. Salpicado por relevantes cidades, en combinación cunha importante dispersión da poboación. Un aspecto este último que xera a nivel visual unha continuidade na fronteira da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal.

Enmarcada ao norte polo Minho, que constitúe unha fronteira natural coa súa veciña Galicia, e ao sur polo Douro, que a separa do resto do país, a súa estrutura territorial vén marcada por aspectos de índole cultural e, moi fundamentalmente, orográfica. Esta vén determinada en gran medida polas vías naturais de comunicación que se insiren nos vales fluviais do Minho, Lima, Cávado, Ave, Sousa, Tâmega e Douro, que percorren todo o



norte do país en sentido leste-oeste, finalizando moitos deles en grandes chairas máis preto do litoral. Son nestas nas que se sitúan as maiores concentracións de poboación.

Estrutura do sector vitivinícola de Vinhos Verdes.

A gran concentración demográfica contrasta asemade cunha diseminación das unidades de produción; pequenas explotacións nas que sempre se practicou unha agricultura intensiva. Trátase da maior rexión vitícola de Portugal e unha das maiores de Europa. O seu comercio exterior acadou unha grande importancia, ao mesmo tempo có incremento da propia agricultura, incentivadas, principalmente, polo predomínio da colonia inglesa que se instalou en Viana do Castelo.

A modo de información, a distribución de adegas da Região dos Vinhos Verdes adheridas á Ruta do Viño por Sub-região é a que segue

REGIÃO DOS VINHOS VERDES DISTRIBUCIÓN DE ADEGAS POR SUBREGIÃO	
Sub-região	Número de adegas
Amarante	9
Ave	14
Baião	3
Basto	1
Cávado	4
Lima	2
Monção e Melgaço	4
Sousa	4
Total	41



A ACTIVIDADE TURÍSTICA NAS RUTAS DO VIÑO DE GALICIA E REGIÃO DOS VINHOS VERDES.

Despois da realización do noso traballo de campo estamos en condicións de poder falar dun incipiente enoturismo en Galicia e norte de Portugal, tanto nas rutas non constituídas como nas que si o están. Pero **a día de hoxe este enoturismo non se atopa estruturado**, nin sequera podemos aproximarnos a datos básicos mais alá de algunha adega que rexistra as visitas es sistematiza a obtención de datos.

Núcleo do produto, adegas.

As adegas que practican o enoturismo a día de hoxe.

No que daríamos en denominar núcleo do produto, dáse a nivel xeral un **interese e sensibilidade favorables** ao desenvolvemento das Rutas do Viño por parte dos adegueiros; de feito, algúns deles convertéronse en **verdadeiros operadores turísticos por conta propia**. Estes correspóndense co grupo máis dinámico, que non sempre coincide cos grandes produtores. Moitos deles constitúen a substitución xeracional da súa familia no sector, pero con aires renovados, moi centrados no posicionamento das súas marcas e na revalorización do seu territorio. Outros son foráneos, provenientes do mundo dos negocios, que se integraron ben nos seus territorios cunha aposta de futuro clara no sector.

Ambos grupos teñen claro que o do viño é un sector atractivo e que o éxito ou fracaso está nas súas mans. Con iso queremos dicir que, nunha realidade global como a que están a vivir, na que ademais se están incorporando **novos destinos produtores a nivel internacional**, que están a competir moi forte en calidade, a competitividade do seu produto depende moi fundamentalmente de **poder chegar directamente ao consumidor final e poder fidelizalo**. Por este motivo, encontran na actividade turística unha ferramenta de primeira man para a promoción dos seus viños e comezaron a súa andaina de maneira independente, obtendo en moitos casos resultados moi notables.

A rendibilidade da actividade enoturística.

Neste contexto, **a venda directa de viño nas adegas é o primeiro factor** de visualización por parte do produtor da potencialidade económica do enoturismo. Hai casos en todas as denominacións de orixe, de adegas que están a acadar niveis importantes de venda directa a turistas. Nos casos máis relevantes **o factor clave é a**



localización das adegas, ao pe ou moi próximas de estradas cun elevado tránsito, ou en lugares cunha alta frecuencia de visitas turísticas. Non obstante, temos que destacar que o caso documentado de maior porcentaxe de venda directa sobre produción total é o de unha pequena adega que vende o 40% da súa produción. O motivo que explica estes resultados tan notables non son só os de localización, senón o factor humano, a dedicación dos propietarios aos seus clientes, o **«factor anfitrión»**. Non obstante, en torno á venda directa dáse unha situación problemática cos turistas que se desprazan en avión pola limitación que existe de transportar botellas.

A pesares diso, a importancia desta actividade para o sector está clara, se temos en conta que a través da venda directa, **os adegueiros ingresan o valor engadido do produto**. Estes adegueiros, os que apostan polo enoturismo, constitúen o grupo máis dinámico en canto a visión de sector, e asemade, tamén o que maior capacidade de investimento ten, dous aspectos que van da man, e que teñen que ver coa súa composición sociolóxica e a súa vocación. Son empresarios relativamente novos ou vidos doutros sectores, con vocación emprendedora e visión de futuro no negocio, consideran esta actividade **como un activo económico** e por iso toman a iniciativa ao marxe dos proxectos públicos.

A calidade dos establecementos adegueiros.

En canto á calidade dos establecementos hai que dicir que todos eles presentan un bo equipamento, froito tamén da renovación das instalacións **ao fío da propia adecuación ás normativas vixentes sobre a súa actividade**. De feito, o xeral é que contén con cuartos de baño, salas de catas e mesmo tendas ou zonas expositivas; e as que non os teñen poderían adaptar algún dos seus espazos.

Aínda que salvando algunhas excepcións, Galicia non pode competir con outros destinos enoturísticos máis consolidados, con espectaculares adegas de arquitectura tradicional. Non ocorre así no norte de Portugal, onde se dá unha situación substancialmente diferente, coa existencia de numerosas quintas de arquitectura tradicional espectacular. Así é todo, en ambos casos existe un factor que neste momento constitúe un dos valores que máis destacamos durante o noso curto pero intenso periplo polas Rutas transfronteirizas de Galicia e norte de Portugal, e trátase da faceta de anfitrión/a que presentan todos estes adegueiros. Unha faceta que non hai que obviar, pois a pesar de que non sexa contemplada nos requisitos de calidade do Manual de Produto de Rutas del Vino de España, constitúe un intanxible fundamental para lograr esa calidade da experiencia, que doutra maneira non existiría, a pesar do cumprimento das normas ACEVIN.



Outro dato importante a ter en conta é a valoración positiva que se ten da calidade. No que a iso se refire, os establecementos entrevistados pertencentes a Rutas xa constituídas, presentan certas dúbidas nos aspectos seguintes:

1. Non comparten que tras o seu longo proceso de certificación, agora se proxecte unha figura paralela a Rutas do Viño de España que nun curto prazo sexa alcanzable para calquera.
2. Tampouco comparten a idea de estandarizar a actividade á conta da calidade, e por iso defenden o estándar acadado por Rutas do Viño de España.

Os adegueiros que non practican o enoturismo.

Doutra parte atópanse o resto dos viticultores, adegueiros medios e pequenos adegueiros. No primeiro dos casos trátase dun grupo no que, máis de 1/3 da **súa produción está destinada ao autoconsumo e o resto á venda a grandes adegas**. Dáse ademais a situación de que este grupo ten o 70% do seu viño liquidado ou vendido antes de comezar a época estival; unha das tempadas turísticas máis importantes de toda a zona estudada.

Despois encóntrase un grupo de adegueiros amplo, que de momento non practica a actividade ou non está interesado a curto prazo. Dentro deste grupo hai moita confusión; din non poder investir tempo nin recursos en recibir visitas polos custos que iso require en dedicación específica. Entre eles dáse moita desconfianza, dunha parte polo descoñecemento ou non asociación desta actividade a unha rendibilidade económica directa. Non parecen percibir a relación directa entre investimento e ingresos por actividade e venda directa e viño.

A nosa experiencia neste campo dinos que este grupo maioritario de non convencidos, **non está en condicións de poder participar no proxecto das Rutas**, polo menos nunha primeira fase, ou mentres non vexan as cousas claras. É por iso que pensamos que Rutas si pero...

1. Será difícil lograr un equilibrio territorial e unha representación en volume. Tampouco temos claro que esta intención fose axeitada.
2. O adegueiro que quere e pode xa está a operar. Por tanto quizais sexa mellor comezar polos convencidos.



Conclusións en cifras da vocación enoturística do sector.

Con todo isto podemos afirmar que, a día de hoxe, os territorios das seis Rutas do Viño de Galicia e norte de Portugal contan cunha **masa crítica importante dentro do sector adegueiro**. As adegas non son excesivas en número, pero si bastantes como para pór en marcha un proxecto de Rutas do Viño transfronteirizas cun **nivel óptimo de reclamo turístico**. Un aspecto clave é que, alén da dinamización que os entes xestores das Rutas do Viño realizan do enoturismo, o que si é certo é que neste terreo, primeiro existe o interese e sensibilidade do propio adegueiro, e despois estes promoven ou se suman á Ruta. Esta é unha realidade en todos os territorios, independentemente da súa certificación por un club de calidade.

A continuación expomos o detalle en cifras, sobre as enquisas realizadas ás adegas das cinco D.O. Delas extráense datos sobre a cualificación das instalacións, a prestación do servizo e a predisposición dos adegueiros a participar no proxecto de Rutas do Viño.

En canto á información que ten que ver co coñecemento que os entrevistados teñen do enoturismo e das Rutas do Viño, **un 93% manifestou coñecer esta actividade** e tan só un 7% o fixo negativamente. Desta porcentaxe de informantes, a gran maioría dos que din coñecela, ofrecen visitas desde hai algún tempo, aínda que de maneira informal. As visitas oriéntanse a distinto tipo de actividades, que se resumen así:

- Visita a adega para coñecer as instalacións.** Nalgúns casos estas visitas tamén inclúen un paseo polos viñedos, algunha construción anexa ou á propia casa do propietario.
- Venda de viño.** Nalgúns casos, os que menos, as adegas posúen unha zona de exposición das súas marcas, e mesmo unha tenda.
- Comidas de grupo.** Nesta actividade hai que ter en conta que se dan varias circunstancias: poden ter cociña integrada no edificio e organizar eles mesmos as comidas; poden facer unha cesión para que as comidas sexan realizadas in situ por algunha empresa de cátering; e a terceira opción é a carencia de cociña pero coa contratación ocasional dun cátering. Algunhas adegas chegan a facer mesmo algún tipo de acordo con hoteis ou casas rurais xerando desta maneira sinerxías interesantes á hora do intercambio de clientes, promoción e venda de viño. Nalgúns ocasións, estas propias adegas serviron como escenario de eventos para as administracións públicas locais.



O 74% dos entrevistados mostráronse moi interesados en realizar esta actividade na súa adega, e deles, ao redor de 23 manifestaron moito interese. Os grupos dos non interesados aludiron a varias causas que xustificaban a súa opinión. Nalgúns casos o motivo veu dado pola non adecuación das súas instalacións e a escasa produción. Noutros casos por atoparse a adega en obras, aínda que tamén hai que dicir que moitas destas obras están orientadas a mellorar as instalacións e adecualas aos requisitos marcados polo Manual de Produto ACEVIN.

Finalmente, atopamos algunha adega que, aínda tendo boas instalacións e realizando na actualidade actividades de enoturismo (sobre todo visitas e comidas de grupo), manifestaron que non lles interesaba participar en ningún proxecto común estruturado. Esta situación responde a varias casuísticas:

- Non dispor de persoal suficiente para atender visitas.
- Non querer adquirir o compromiso de abrir os fins de semana (xusto cando se produce o maior número de solicitudes).
- Porque as vendas de viño en adega e outro tipo de actividades, aínda non son o suficientemente rendibles como para contratar persoal específico. E é por iso que parte do persoal compatibiliza o seu traballo en adega (administrativo, comercial, enólogo, etc.) coa atención ocasional das vistas.

No que se refire as vantaxes que podía achegar o enoturismo ao seu negocio, establecemos uns niveis de valoración que van do 1 ao 5, e nos apartados seguintes: «venta de viño», «promoción da adega», «recepción de visitas», «promoción da zona» e «mellora do posicionamento do viño da Denominación de Orixe». Os resultados obtidos por porcentaxes son os que seguen:

- Venda de viño:** o 46% puntuou cun 5, é dicir coa cualificación máxima.
- Promoción da adega:** o 56 % puntuou con 5.
- Recepción de visitas:** o 41% puntuou con 3.
- Promoción da zona:** o 41% puntuou con 5.
- Mellora do posicionamento do viño do seu territorio.:** o 66% puntuou cun 4,5.

Como interpretación destes datos, entendemos que en xeral os entrevistados non ven no enoturismo un beneficio só para a propia empresa, senón como complemento á actividade turística do territorio. A maioría cre que o enoturismo é unha axuda para a promoción das súas empresas e que, tanto a venda de viño como a posibilidade de recibir



visitas, son estratexias comerciais máis vinculada ao márketing relacional nas que poden fidelizar ao cliente.

No que refire a actividades, servizos e equipamento da adega, sobre **o 80 % dos entrevistados manifestaron que si realizan visitas á adega** regularmente ao longo de todo o ano, con especial incidencia no verán, estación esta na que aumentan as visitas. A gran maioría de adegas exceptúa a época de vendima, xa que lles resulta moi incómodo compatibilizar as dúas actividades.

O 75% das adegas tamén ofrece a visita á viña onde, con explicación das diferentes variedades de uva e demais temas técnicos (poda, sulfatado, etc.). Mesmo algunhas, basean a súa visita no viñado, ben por que lles interesa mostrar onde «nace o viño» e como se traballa, e noutros casos por que o viñado se acompaña de excelentes vistas ou miradoiros sobre a paisaxe da contorna, o que lle achega un importante valor á visita.

En canto á procedencia do mercado turístico, esta é maioritariamente nacional, e de maneira moi importante galego, aínda que nos últimos anos está a percibirse un aumento de visitantes estranxeiros. Polo xeral, os segmentos de demanda adoitan ser de familias con nenos, grupos de amigos, parellas e asociacións (moteiros, IMSERSO...). Entre as adegas que realizan a actividade, **o 40% ofrece a posibilidade de facer visitas en inglés e o 25% en francés.**

O 95% dos entrevistados manifestou vender viño na adega e tamén a posibilidade de realizar unha degustación dalgunhas das súas marcas. Este servizo é xeralmente gratuíto, aínda que se adoitan cobrar as visitas naqueles casos en que estas son contratadas por algunha axencia de viaxes, situación que moi de cando en cando sucede.

Na adega, **o 52% manifestou ter un espazo dedicado a escaparate «do viño».** Nalgunhas adegas creáronse pequenas tendas tematizadas en torno á cultura do viño; noutras se adecuaron pequenos espazos onde o visitante pode ver os produtos á venda colocados, xeralmente sobre unha mesa ou nalgunha arca ou antiga barrica preparada para ese efecto. **O 75% das adegas tamén conta cunha listaxe de prezos á vista;** en xeral págase en efectivo aínda que **o 27% tamén dá a opción de poder efectuar o pago mediante cartón de crédito.**

En liñas xerais, unha porcentaxe das persoas que realizan visita a adega logo efectúan algunha compra e, aínda que sempre hai grupos que non compran, iso adoita compensarse cos que si o fan, e mesmo ao regreso aos seus lugares de orixe, hai quen



realizan pedidos a maiores, ben para consumo propio ou para agasallo (por exemplo cestas de Nadal).

Poderíamos dicir que, como estratexia de venda, o enoturismo constitúe unha ferramenta interesante co engadido de que non hai intermediación, polo que o beneficio se incrementa e para o consumidor constitúe unha experiencia diferente que vén precedida polo trato directo co adegueiro e un maior coñecemento do produto (proceso de elaboración e degustación).

Á hora de realizar a vista, a gran maioría manifestou a necesidade de efectuar a reserva previamente ben por teléfono ou correo electrónico. Isto ten a súa lóxica, xa que exceptuando as adegas mais grandes e organizadas, o resto son pequenas e de xestión familiar polo que moitas das tarefas (elaboración, comercialización, atención de viñado, etc.) son realizadas por poucas persoas e concertar cita previa de visita permite organizar o tempo e ofrecer un mellor servizo.

As instalacións das adegas contan todas con servizos destinado a visitantes, algunhas delas téñenos separados por sexos e noutros casos só teñen un baño. En liñas xerais os servizos están limpos e equipados. En moi poucos casos os servizos compártense tamén co persoal que traballa na adega. Isto adoita pasar naquelas que son moi pequenas. En materia de accesibilidade, tan só **o 30% ten servizos adaptados para persoas con algún tipo de minusvalía.**

Por regra xeral, **as adegas dispoñen de aparcadoiro propio; se non o teñen contan cunha zona próxima ao edificio**, na rúa ou estrada, a unha distancia do establecemento que vai dos 50 m. aos 80 m. Na gran maioría dos casos o acceso de microbuses de 25/30 persoas está case asegurado. Xa existen adegas nas zonas de media montaña que adecuaron o seu acceso para facilitar a entrada de autobuses de 50 pasaxeiros.

En canto á sinalización de adegas, **o 75% destas manifestou ter algún sinal na estrada** que, en moitos casos, foi colocado por eles mesmos. Só nalgunha das Denominacións de Orixe os sinais foron colocados con cargo a diferentes programas, como é o caso da Ribeira Sacra, que tivo un Plan de Dinamización Turística, ou o caso de Rías Baixas ou Ribeiro, onde só as adegas adheridas á «Rutas del Vino de España» contan con sinalización colocada polos respectivos Entes Xestores.

Excepto nestes casos, a sinalización é bastante caótica xa que non garda un estilo único senón que cada adega foi colocando os sinais segundo o seu propio criterio, a isto únese a



dispersión galega que dificulta aínda máis desenvolver un modelo eficiente (calidade/prezo) de sinalización.

No que refire á utilización das novas tecnoloxías, o **62% dixo contar con ADSL e o 75% conta con páxina web, mentres que o 93% ten correo electrónico**. Por tanto, a tecnoloxía é utilizada en case todas as adegas e só algunhas teñen problemas para poder ter un servizo máis eficiente. As páxinas web constitúen non só unha ferramenta de comunicación, senón que nalgunha das adegas tamén é unha canle de venda xa que se pode comprar viño a través destas. En xeral en todas as páxinas web se promoven os viños e a adega, e só algunhas inclúen tamén un apartado enoturístico onde se explican as vistas á adega e ás instalacións con que se contan, así como as actividades que se poden realizar (comidas, reunións, banquetes, excursións...).

En canto á forma de promover a adega, o **78% si conta con algún tipo de soporte gráfico**, xeralmente folletos ou guías, mentres que só o **28% destes tamén informa da posibilidade de realizar visitas á adega**.

En relación co número de visitantes, o **35% manifestou recibir menos de 200 visitantes/ano**, aínda que existen algúns casos de adegas que reciben 10.000 visitantes, outra que recibe 6.000 e unha de 3.000. Estes non constitúen casos comúns, pero serven como indicadores da existencia de adegas que fixeron unha aposta importante polo enoturismo.

Algunha destas adegas ven favorecidas pola contorna paisaxística na que se atopa, ou ben pola proximidade a algún tipo de servizo ou atractivo turísticos relevante, como poden ser os canóns do río Sil e a proximidade dalgunha destas adegas ao embarcadoro de catamaráns, na Ribeira Sacra; ou o mesmo caso co Monte Santa Tecla en A Guarda; ou ben algunhas adegas próximas a centros turísticos cunha gran concentración de prazas hostaleiras, como poden ser o caso de Rías Baixas especialmente a zona de Sanxenxo e O Grove.

Pódese afirmar que as adegas, excepto casos moi contados, non levan un rexistro exhaustivo das visitas que realizan, aínda no caso das adegas adheridas á Ruta del Vino de España no que si están obrigados a entregar informes ao Observatorio de Turismo do Viño. Por tanto os números de visitantes son estimados ao non estar sistematizada a súa recollida.

O **72% dixo dispor de salóns con capacidade para entre 50 e 150 persoas**, aínda que na maioría dos casos dedícanos a comidas de amigos, con distribuidores das propias



adegas ou a grupos que previamente reservan. Só poucas adegas dispoñen de salóns para ofrecer servizo de banquetes (vodas, comuñóns, congresos,...). Nas adegas máis pequenas adóitase organizar a comida na propia adega ou ben se trae de fóra xa cocida (por exemplo, dunha panadaría), e nalgúns casos contrátase un servizo de cátering. As adegas que ofrecen banquetes xa adoitan ter cocinas industriais preparadas para ese efecto, aínda que a maioría traballa cun servizo de cátering polo que os pratos veñen preelaborados.

Na nosa enquisa introduciuse tamén un apartado de produción xa que quixemos coñecer o volume. Desta forma puidemos saber que **o 48% das adegas embotellou entre 2.000 e 50.000 botellas a última campaña**. Desta produción, un 65% comercialízase en Galicia, un 20% no resto de España e o 15% restante expórtase; principalmente aos mercados de USA e países da UE. En canto a marcas, o 52 % das adegas contan con 1 e 2 marcas para a comercialización da súa produción.

Estes indicadores son un claro sinal das características das adegas, pequenas e con unidades de produción reducidas, algo característico por outra banda do medio rural galego. Por outra banda dedúcese que a maior produción dos viños comercialízanse no mercado galego. En xeral, estas iniciativas xorden como unha inquietude máis para favorecer a promoción dos viños. A oferta está moi pouco organizada e estruturada e tampouco existe demasiada información nas oficinas de turismo, aloxamentos ou restaurantes da zona, de forma que se facilite a súa visita a turistas e mesmo aínda que moitas adegas ofrecen este servizo, non o comunican formalmente no seu material de promoción.

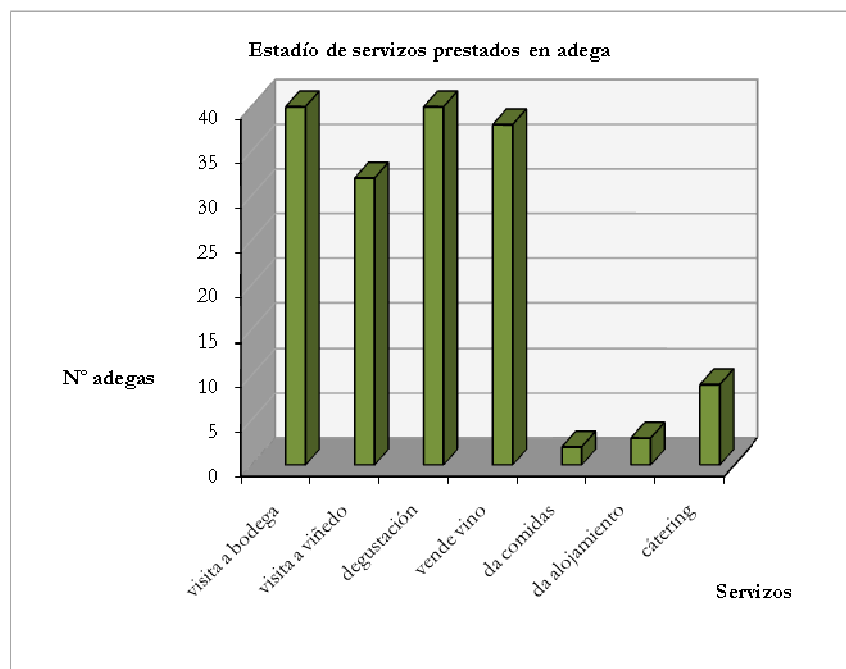
As instalacións en xeral son aceptables e nótase o esforzo dalgunhas adegas por mellorar do seu equipamento cunha clara vocación enoturística, adecuando espazos para a realización de actividades (salas, espazos dedicados á recepción de visitantes, servizos, tendas, etc.).

Non é menos certo que estes traballos implican, sobre todo para as pequenas adegas, un esforzo económico moi importante, que en moitos casos e, ante a actual situación de crise, frean aos empresarios a meterse en investimentos deste tipo.

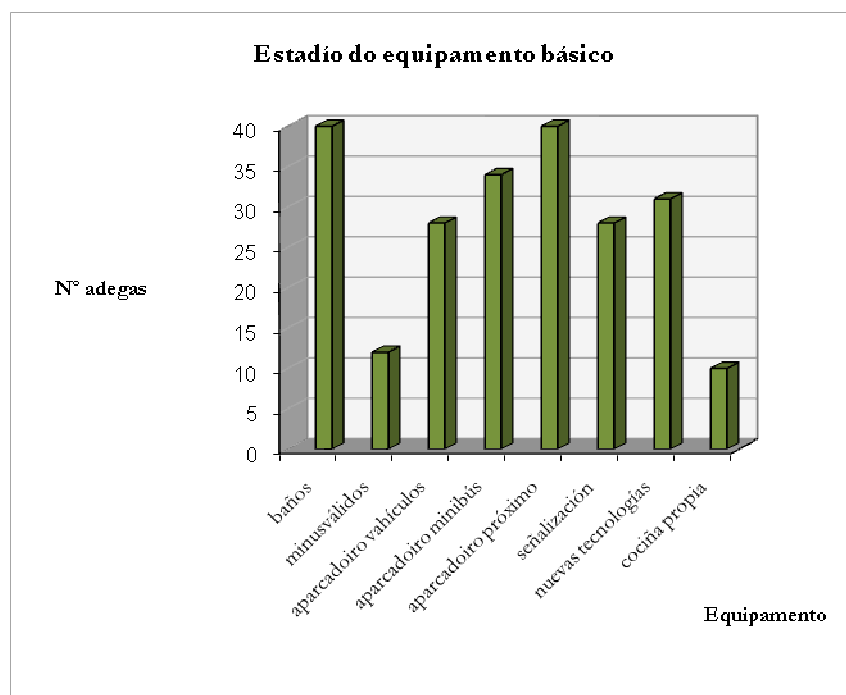
O problema das pequenas adegas é tamén a falta de persoal que poida estar dedicado á xestión de actividades enoturísticas, na maioría dos casos é o propio persoal da adega o que realiza este traballo. O caso de adegas que teñen certa dimensión ou ben que aínda sendo pequenas foron absorbidas por grupos de distribución importantes, adoitan



destinar persoal específico para facilitar os servizos enoturísticos. A continuación ilustramos graficamente o estado dalgunhas das categorías analizadas nas nosas entrevistas.



Fonte: Estudo estatístico de *itc.ménsula*
Elaboración propia a partir de 65 enquisas



Fonte: Estudo estatístico de *itc.ménsula*
Elaboración propia a partir de 65 enquisas



ENQUISAS TELEFÓNICAS A ADEGAS**1. NIVEL DE COÑECEMENTO DO ENOTURISMO**

	SI	NON
Coñece o enoturismo	48	6
Interese de actividade	40	14

2. BENEFICIOS QUE PODE ACHEGAR O ENOTURISMO (5 MÁXIMO E 1 MÍNIMO)

Valoración	1	2	3	4	5
Venda de viño		3	8	9	17
Promoción adega			7	8	21
Recibir visitas		1	15	8	12
Promoción zona	1		9	11	15
Posicionamento viños D.O.	1	1	10	12	12

3. ACTIVIDADES, SERVIZOS E EQUIPAMENTO DE ADEGAS

Visita a adega	<i>Si</i>	<i>Non</i>	<i>Degustación</i>	<i>Cobra</i>	<i>Tempada</i>
	40	0	40	40	Todo o ano: 30 Excepto vendima:10
Visita a viñado	32	8			
Idiomas	<i>Español</i>	<i>Galego</i>	<i>Inglés</i>	<i>Francés</i>	
	40	40	25	11	
Vende viño	<i>SI</i>	<i>Non</i>	<i>Ten tenda</i>	<i>Cobra tarxeta</i>	<i>Lista de prezos</i>
	38	2	21	11	30
Reserva	<i>Si</i>	<i>Non</i>	<i>Por teléfono</i>	<i>Por correo electrónico.</i>	
	37	2	40	34	
Baños	<i>Si</i>	<i>Non</i>	<i>Minusválidos</i>		
	40	0	12		
Accesibilidade		<i>Aparcadoiro</i>	<i>menos 80 MTS.</i>	<i>acceso bus/ minibús</i>	<i>Sinalizada</i>
		28	40	34	28

4. TECNOLOXÍA E COMUNICACIÓN

ADSL	25
Web	30
E-mail	37
Material de promoción adega	31
Información enoturismo	11

5. ESTATÍSTICA VISITANTES

Contesta *NS/NC*



	23	17
Menos de 199 visitantes	8	
Entre 200 e 400	3	
Entre 401 e 600	3	
Entre 601 e 800	6	
3.000	1	
6.000	1	
10.000	1	

6. SERVIZOS QUE OFRECE A ADEGA

Aloxamento	<i>Categoría</i>	<i>Prazas</i>	<i>Tempada</i>	<i>Ten web</i>	<i>Traballa con axencias</i>
	1 hotel rural	20	Todo o ano	Non	Non
	1 casa rural	14	Todo o ano	Si	Non
Restaurantes (2)	<i>Capacidade</i>	<i>Carta</i>	<i>Menú</i>	<i>Ofrece viños da D.O.</i>	<i>Elabora prato con viño</i>
	80	SI	Si	Si	Si
	100	SI	Non	Si	Si
Salóns	<i>Capacidade</i>	<i>Cociña propia</i>	<i>Cátering</i>	<i>Realiza banquetes</i>	<i>Outro tipo eventos</i>
	12 0-100	10	9	4	Comidas de grupos
	6 101-200				
	1 Máis de 201				

7. SISTEMA DE CALIDADE

RVE: 8 MACT: 3

8. PRODUCCIÓN

<i>Botellas</i>			
0-25.000	17		
25.001-50.000	9		
Máis de 50.001	14		
<i>Marcas</i>			
1	14		
2	9		
3	8		
Máis de 3	14		
<i>Distribución</i>	<i>Galicia</i>	<i>Resto de España</i>	<i>Estranxeiro</i>
	65%	20%	15%



O sector da intermediación nas Rutas do Viño.

A representatividade do sector da intermediación.

Un hándicap á hora de traballar o enoturismo en Galicia é o **enorme desequilibrio que existe na representatividade do sector da intermediación en todas as Rutas**. E para iso ilustramos só o caso da D.O. Rías Baixas. No seu territorio, concéntrase o meirande número de axencias de viaxe de Galicia, tendo en conta que non abarcamos ningunha cidade da capital; en total 51 axencias de viaxe, das cales, 29 son almacenistas-retallistas.

Con todo, **a día de hoxe, tan só unha, Costas Galicia, pertence ás Rutas do Viño de Galicia**, e tampouco ela opera de xeito formal cun produto de Ruta do Viño. Na Ruta do Viño O Ribeiro non existen axencias adheridas á Ruta, a pesar de que queda dentro da órbita de Ourense capital, e mesmo parte do seu municipio está incluído. Só Ourense cidade concentra 25 axencias de viaxe, das cales 9 son almacenistas-retallistas e 16 retallistas.

AXENCIAS DE VIAXE NAS RUTAS DO VIÑO		
Distribución por municipios		
Denominación	Almacenista-retallista	Retallista
D.O. Rías Baixas		
A Estrada	1	2
A Guarda	1	1
Cambados	2	2
Gondomar	0	1
Meaño	1	0
O Grove	2	1
Ponteareas	2	3
Ribadumia	0	1
Salceda	2	0
Sanxenxo	7	4
Soutomaior	1	0
Tui	4	3
Vilagarcía de Arousa	5	3
Vilanova de Arousa	1	0
Total	29	20
D.O. O Ribeiro		
O Carballiño	1	2
Ourense	9	16
Total	10	18
D.O. Monterrei		
Verín	1	2
Total	1	2
D.O. Valdeorras		
Barco de Valdeorras	2	1
Total	2	1
D.O. Ribeira Sacra		
Monforte de Lemos	2	1
Total	2	1

Fonte: Directorio de Empresas e Actividades Turísticas.
Secretaría para o Turismo. Xunta de Galicia
Elaboración propia



En total, en todo o territorio inscrito dentro das D.O. galegas, temos 83 axencias de viaxe, e tan só unha adherida a unha Ruta do Viño. Destas, o 57% concéntrase en Rías Baixas, que se atopa á cabeza, por riba da capital ourensá, co 32%.

Esta situación é moi significativa e constitúe parte do problema real das Rutas do Viño. Esta pódese resumir en tres cuestións básicas:

1. A día de hoxe non existe un produto de Rutas do Viño en ningunha das D.O. galegas.
2. A desconexión do proxecto Rutas do Viño con respecto ao sector da intermediación é absoluto.
3. Por parte do sector da intermediación tampouco existe un interese neste proxecto debido á diferenza de enfoque.

Seguidamente, pasamos a detallar os pormenores que explican esta situación:

As Rutas do Viño e a comercialización.

No que se refire ao enfoque do proxecto Rutas do Viño, **non existe a día de hoxe unha visión de produto**. As accións dos entes de xestión xa constituídos céntrase prioritariamente naquelas requiridas por ACEVIN para certificar a Ruta, polo que en moitas ocasións, os procedementos para cumprir os trámites da calidade, que constitúen un medio, chegan a converterse nun fin en si mesmo.

Desta maneira, a nivel de promoción de oferta, **a Ruta convértese nunha especie de paraugas que abarca toda a oferta do territorio**, adquirindo o formato de guía ou inventario de recursos, e pasando a engrosar unha vez máis a listaxe dos miles de catálogos e folletos que xa están no mercado. Esta acción, que pode ter a súa importancia, **non garante a chegada de turistas**, e a proba témola en que nalgúns dos casos entrevistados, do total de turistas que chegan á adega, tan só un 2% vénlles pola Ruta.

Outra realidade que se repite en todas as Rutas é a **desconexión entre os distintos operadores**. No caso das axencias, algunhas delas maniféstanos o seu descontento, xa que en multitude de ocasións envían grupos ás adegas e cando chegan atópanse coa porta pechada. Doutra parte atopámonos coas queixas dalgúns adegueiros que están abertos ás visitas pero que non ofrecen actividades. Estes afirman non estar informados polas axencias da data da súa visita, xa que segundo afirman, algunhas delas enchen itinerarios a última hora con visitas a adegas.



Se estes grupos teñen ademais pactados certos servizos coas axencias, a cousa complicase, xa que, adoitan esixir comida ou bebida ao adegueiro. A situación é complicada polo descontento a tres bandas, o adegueiro que non ten obrigaón nin beneficio algún, a axencia que non ten un servizo de calidade, e o turista que se vai cunha idea bastante mala do lugar.

O noso territorio como Destino Turístico.

Pero centrándonos sobre todo no problema do sector da intermediación, das entrevistas mantidas con algunhas almacenistas galegas, extráense cuestións que pensamos teñen un interese especial, xa que ilustran cales son as limitacións que o sector nos transmite e cales os problemas que habería que resolver para poder operar coas Rutas de Galicia.

En primeiro lugar encóntrase a **decadencia de Galicia como destino turístico selecto**. Na actualidade Galicia, din está asociado á **imaxe de destino «perigosamente barato»**. Se temos en conta que «ninguén vende duros a catro pesetas», e que certamente existen ofertas de paquetes que compiten co «2 x 1», temos que examinar as reviravoltas desta realidade cada vez máis imposta e as súas consecuencias.

Certamente, está a prexudicar non só ao sector da intermediación, senón tamén á precariedade dos servizos en destino, incidindo negativamente non só na calidade da experiencia do turista, senón tamén no feito de que moitos turoperadores de tradicionais mercados obxectivo galegos, hoxe en día non queren operar en Galicia e de que algunhas almacenistas galegas tamén estean a comezar a operar preferentemente fóra de Galicia.

Esta análise dedúcese dunha secuencia de factores concatenantes que expomos a continuación e que constitúen as limitacións coas que se atopa calquera novo produto en Galicia.

1. Está a situarse Galicia como un destino barato.
2. A campaña de comunicación que tentaba situar Galicia como «Galicia Calidade» está a ser torpedeada por algúns almacenistas que a están situando como «Galicia barata».
3. Os cálculos sobre os que se establecen os paquetes «2 x 1» están a pór en perigo a propia viabilidade dos establecementos.
4. O prezo pagado aos hoteis, por baixo de custo, provoca que se reduza a calidade dos servizos e comidas ofrecidas aos clientes. Desta maneira, canto o



cliente volve ao seu lugar de orixe non comenta o mal que o trataron en determinado hotel, senón o mal que o trataron e o mal que comeu en Galicia.

5. Estas continuas reclamacións provocan que os almacenistas e axencias retallistas que antes tiñan grupos e series en Galicia non queiran programar este destino. E as almacenistas e axencias retallistas que antes pagaban máis cartos polas súas estancias en Galicia, agora esixen un prezo moi barato que necesitan para ser competitivas con este destino.

6. Os hoteis, perante esta situación que lles obriga a uns prezos moi baixos se queren ser competitivos, adoptan unha «estratexia de guerra»: traballa unicamente a familia propietaria.

7. Se a esta situación, sumamos o feito de que nas Rías Baixas hai cada vez máis hoteis, obtemos unha guerra de prezo entre os hoteis co obxecto de quedar cun mercado que cada vez estase reducindo máis.

A función complementaria da Administración na promoción das Rutas.

Noutro estado de cousas, a relación que poida darse entre o sector da intermediación e as funcións complementarias que desde a administración pública están orientadas á promoción e apertura de liñas de traballo con vistas á comercialización, tamén se **producen desaxustes importantes** segundo o propio sector nos transmitiu. En concreto, **os tempos das misións emprendidas polas axencias non coinciden cos da Administración**. Este sector traballa con turoperadores dos seus mercados turísticos, segundo as épocas preferentes para cada un, e é por iso que, na inmensa maioría dos casos, cando a Administración emprende accións nesta liña, as axencias xa teñen o produto confeccionado ou os tempos das misións xa concluíron.

Como se comentou en páxinas anteriores, existe un grupo xa representativo de adegueiros que manifesta un interese especial polo enoturismo e está a operar xa a nivel individual e tras realizar o diagnóstico extráese un **individualismo bastante acusado**. A causa aínda está por matizar segundo os casos, pero o que si é certo é que esta desconexión é causa e consecuencia asemade deste individualismo, que está a provocar que a gran maioría dos adegueiros que están a operar teñan a súa propia páxina web, con información de servizos e tamén nalgúns casos con tenda en liña, polo que xa constituíron a súa propia canle.

¿Isto será unha vantaxe ou un inconveniente no futuro? O que si podemos afirmar é que, a pesar de que este sector ve vantaxes na asociación e comercialización conxunta, estas



vantaxes deberán traducirse nunha rendibilidade diferencial á actual para que lles compense abandonar a súa dinámica actual.

O sector aloxamento nas Rutas do Viño.

A categoría dos nosos hoteis.

Partindo da base de que o éxito dun produto depende en gran medida do número de prazas hostaleiras dun territorio e da súa calidade, podemos afirmar que **a calidade das prazas hostaleiras das Rutas do Viño na actualidade e media-baixa. Una situación que hai que estudar se queremos** deseñar un produto que poida competir neste mercado. Neste diagnóstico tivéronse en conta exclusivamente aqueles establecementos de categoría media-alta, pola carencia case absoluta de categoría alta. Así, recolléronse hoteis de tres, catro e cinco estrelas, e casas rurais de tipo A.

Se temos en conta que, a pesar de que se trata dunha tipoloxía de turismo en auge, tamén é certo que só a nivel estatal contamos con exemplos moi destacados de aloxamento en adega, en canto a arquitectura e a servizos se refire. Algúns deles constitúen en si un produto, ao conter dentro do mesmo recinto actividades enolóxicas, de restauración e de aloxamento. Neste mesmo senso, nas Rutas do Viño de Galicia, o número de establecementos hostaleiros con adega e restaurante é insignificante.

En total, en todo o territorio das Rutas do Viño de Galicia contamos con 105 aloxamentos de categoría media-alta, dos cales 73 sitúanse na D.O. Rías Baixas e están concentrados principalmente no Grove e Sanxenxo. En segundo lugar, encóntrase O Ribeiro que conta con 15, e o resto distribúense polas restantes D.O.; Ribeira Sacra con 11, Monterrei con 2 e Valdeorras con 3. En todo este territorio contamos cun só hotel de cinco estrelas, localizado no Grove. A capital ourensá a penas si conta con tres hoteis de catro estrelas, e a Ribeira Sacra e Monterrei con dous cada unha. Na táboa que presentamos a continuación detállanse o número de aloxamentos por categoría, Denominación de Orixe e municipio.



ALOXAMENTOS POR CATEGORÍA E DENOMINACIÓN DE ORIXE				
Municipio	*****	****	***	Rural A
D.O. Rías Baixas				
Teo		2	1	1
Cambados		1		1
A Estrada			1	3
O Grove	1	4	13	
Ponteareas			1	
Sanxenxo		7	24	
Silleda		1		
Soutomaior			1	
Tui		1	1	2
Vilagarcía de Arousa		2	1	
Gondomar				1
Ribadumia				1
O Rosal				1
Silleda				1
Subtotal	1	18	43	11
D.O. O Ribeiro				
Ourense		3	1	
Arnoia			1	1
Carballiño		1		
Cenlle			1	1
Leiro		1		2
Boborás				2
Ribadavia				2
Subtotal		5	3	8
D.O. Ribeira Sacra				
Monforte de Lemos		1		
Chantada				2
Pantón				1
Quiroga				1
Nogueira		1		1
Sober				2
A Peroxa				1
Teixeira				1
Subtotal		2		9
D.O. Valdeorras				
Barco de Valdeorras		1	1	
Vilamartín			1	
Subtotal		1	2	
D.O. Monterrei				
Monterrei		2		
Subtotal		2		
Total aloxamentos	1	28	48	28

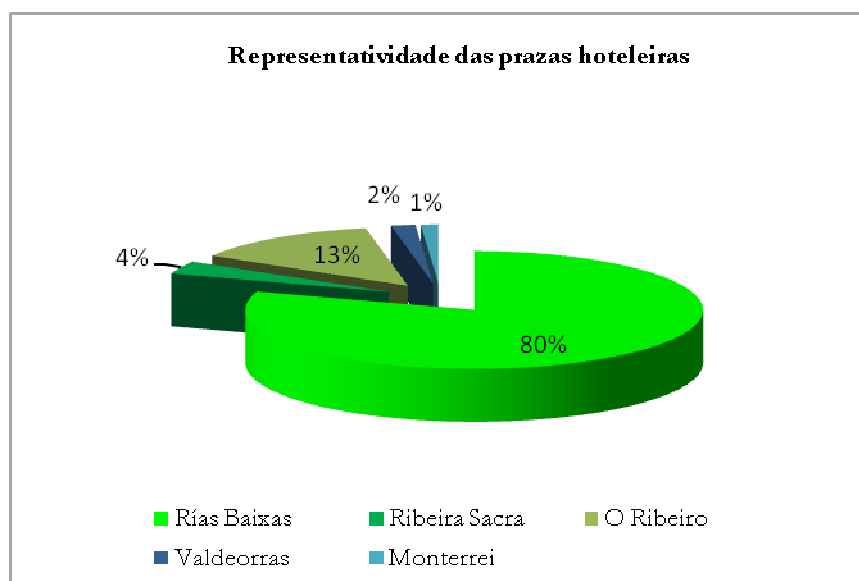
Fonte: Directorio de Empresas e Actividades Turísticas
Elaboración propia

A capacidade dos nosos hoteis.

No que se refire a prazas hostaleiras, dáse un desaxuste importante entre os distintos territorios; unha cuestión que é correlativa en proporción de establecementos en cada un deles. Tan só as Rías Baixas acumula 7.325 prazas de aloxamento; é dicir, o 80% de todas as prazas hostaleiras, das cales, tan só o 5% son prazas en cinco estrelas. En segundo lugar, atópase O Ribeiro, co 13% das prazas totais, e que se atopan concentradas na



capital, na que se concentra a oferta de catro estrelas cun 59% das prazas de todo o territorio de influencia da D.O.



Fonte: Directorio de Empresas e Actividades Turísticas
Elaboración propia

Á cola están as outras D.O.; Ribeira Sacra, que cun territorio adherido que abrangue 18 concellos, tan só rexistra 324 prazas, aínda que estas están concentradas en hoteis de catro estrelas. A elas hai que engadir as prazas do novo Balneario de Augas Santas, de catro estrelas. Á cola atópanse Valdeorras e Monterrei, con 158 e 113 prazas, respectivamente.

DISTRIBUCIÓN DE PRAZAS HOSTALEIRAS POR CATEGORÍA E D.O.

Municipios	*****	****	***	casa rural A	Total prazas
Rías Baixas					
Teo		196	169	18	
Cambados		116		19	
A Estrada			76	44	
O Grove	377	555	903		
Ponteareas			51		
Sanxenxo		1.812	2.103		
Silleda		176			
Soutomaíor			21,00		
Tui		64	256	24	
Vilagarcía de Arousa		166	113		
Gondomar				16	
Ribadumia				18	
O Rosal				14	



Silleda				18	
Subtotal categoría	377	3.085	3.692	171	7.325
Ribeira Sacra					
Monforte de Lemos		100			
Chantada				16	
Pantón				16	
Quiroga				39	
Sober					
Nogueira de Ramuín		153			
A Peroxa					
Teixeira					
Subtotal categoría		253		71	324
O Ribeiro					
Ourense		489	75		
Arnoia			95	34	
Carballiño		192			
Cenlle			196	8	
Leiro		49		24	
Boborás				39	
Ribadavia				30	
Subtotal categoría		730	366	135	1.231
Valdeorras					
Barco de Valdeorras		40	76		
Vilamartín			42		
Subtotal categoría		40	118		158o
Monterrei					
Monterrei		113			
Subtotal categoría		113			113

Fonte: Directorio de Empresas e Actividades Turísticas
Elaboración propia



O CONTORNO DE XESTIÓN DO ENOTURISMO EN GALICIA E NORTE DE PORTUGAL

A día de hoxe, o contorno de xestión do enoturismo en Galicia e norte de Portugal non é nidio. Como estamos a ver, o enoturismo ata o de agora é unha actividade de crecemento esporádico e con experiencias illadas.

Carecemos dun ente, interlocutor ou estrutura á que someter a estudo, así que no diagnóstico da xestión do enoturismo en Galicia nos referiremos a un conxunto de funcións ou competencias que non sempre teñen un responsable predeterminado, incluso é precisamente este aspecto o máis salientable en moitos dos elementos diagnosticados.

Se a isto engadimos que a situación de cada unha das funcións que sometemos a análise é variable en cada unha das D.O., a análise é máis complexa. Así e todo, imos facer un achegamento ás seguintes funcións da xestión do enoturismo en Galicia:

- A xestión dos procesos de constitución das rutas unha a unha.
- A intermitencia do liderado.
- A xestión da relación coa base asociativa.
- A xestión administrativa.
- A xestión do coñecemento.
- A xestión da calidade, da excelencia.
- A xestión do produto.
- A xestión da imaxe, da comunicación e da promoción.
- A xestión da marca.
- A xestión da comercialización.
- A xestión do financiamento.
- A gobernación do enoturismo en Galicia: o decreto das Rutas do Viño de Galicia e o POPTEC Viño@GNP.

A xestión dos procesos de constitución das rutas.

Un aspecto clave en todo o proceso da posta en marcha das Rutas do Viño galegas é a **vocación e enfoque que as presidencias das D.O. lle dan ao proceso de constitución da Ruta.** Mesmo aínda que os dirixentes destas, como interlocutores do sector adegaueiro, buscan o interese do sector, o grao de implicación no proxecto difire moito entre as distintas rutas.



Isto ten que ver co enfoque que os Consellos Reguladores teñen da actividade enoturística. E neste senso é a D.O. Rías Baixas a que ten un manifesto enfoque económico e declarou por medio do seu presidente e xerente como utilidade e interese prioritario deste proxecto **o negocio dos seus asociados, en clave contable**. Unha posición que defenderon mesmo como condición para a súa implicación nun proxecto común a nivel de toda Galicia.

A continuación pasamos a expoñer con máis detalle a situación na que se atopa cada Ruta respecto do seu proceso de constitución.

Monterrei.

Monterrei superou a fase de sondaxe de vontades de adegueiros e demais subsectores, e está a entrar en fase de constitución dun ente xestor baixo fórmula asociativa. Existe un nivel de consenso interno moi alto. O liderado da iniciativa correspóndelle ao Concello de Verín, aínda que coa estreita colaboración do Consello Regulador da D.O. Esta Ruta está a contemplar o estándar ACEVIN na súa xestión, pero non supedita ao devandito a súa constitución.

Rías Baixas.

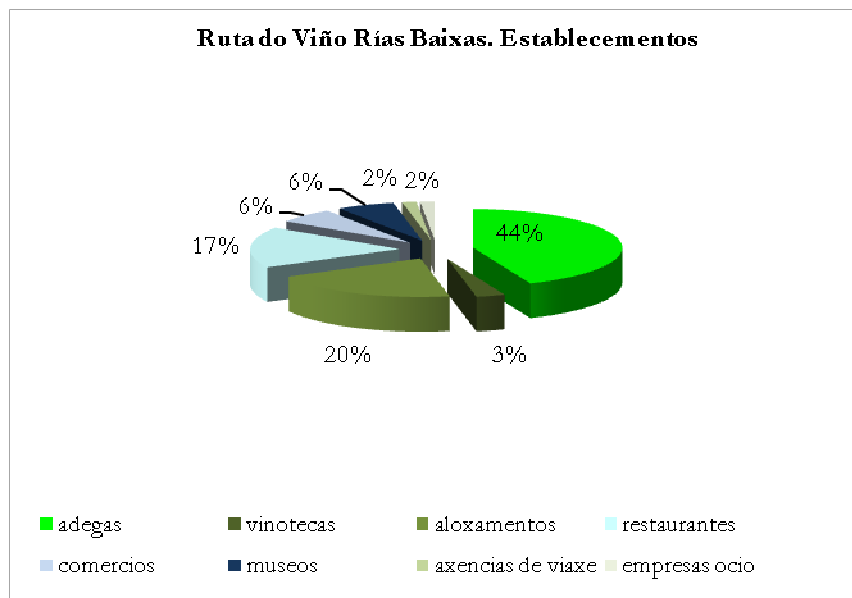
É a Ruta con maior bagaxe. Dende o ano 1997 no que se constitúe sufriu unha sucesión de transformacións da personalidade xurídica ata a formación dunha asociación de recente creación. Trátase dunha das catro precursoras das Rutas del Vino de España e conta coa certificación de ACEVIN dende o ano 2002.

Durante un tempo a xestión foi liderada pola Fundación Comarcal do Salnés e a Ruta funcionou só no seu territorio que, cunha composición administrativa de nove concellos, constitúe a maior concentración de adegas de toda a D.O. Tras unha serie de avatares políticos, o Consello Regulador da D.O. levou a cabo o relanzamento da Ruta e vén de protagonizar un novo liderado no que capitaliza o peso na nova xestión. De feito, é o mesmo Consello Regulador o propietario da marca.

Nesta nova etapa o interese centrouse na ampliación do territorio afectado pola Ruta ao resto das subzonas da D.O.: á do Rosal, á o Condado do Tea e á de Ribeira do Ulla. Finalmente a Illa de Arousa deuse de baixa pola súa maior afinidade a programas de corte pesqueiro.



Na actualidade, esta Ruta está a pasar por unha situación delicada pola perda recente do financiamento que permitía apoiar a súa xestión. Ademais, está sufrindo unha situación transitoria de carencia de equipo técnico que xestione a Ruta.



Fonte: Estudo estatístico de *itc.ménsula*
Elaboración propia

EMPRESAS ADHERIDAS Á RUTA DO VIÑO RÍAS BAIXAS

ADEGAS	ADEGA CONDES DE ALBAREI ADEGA DOS EIDOS ADEGAS AROUSA AGRO DE BAZÁN ADEGAS D'ALTAMIRA BODEGA CASA DA BARCA BODEGAS AGNUSDEI BODEGAS AGUIUNCHO BODEGAS CARBALLAL (VÁZQUEZ ABAL) BODEGAS DEL PALACIO DE FEFIÑANES BODEGAS GERARDO MÉNDEZ BODEGAS LAGAR DE PINTOS BODEGAS MARTÍN CÓDAX BODEGAS PABLO PADÍN BODEGAS PAZO DA PEDREIRA BOUZA DE CARRIL BOUZA DO REI CASTRO BAROÑA GIL ARMADA LAGAR DE BESADA LAGAR DE COSTA PAZO A CAPITANA PAZO SEÑORANS QUINTERIO DA CRUZ TOMADA DE CASTRO VEIGA SERANTES VIÑA BLANCA DEL SALNÉS ZÁRATE
SERVIZOS CATA	ADEGA CONDES DE ALBAREI ADEGA DOS EIDOS



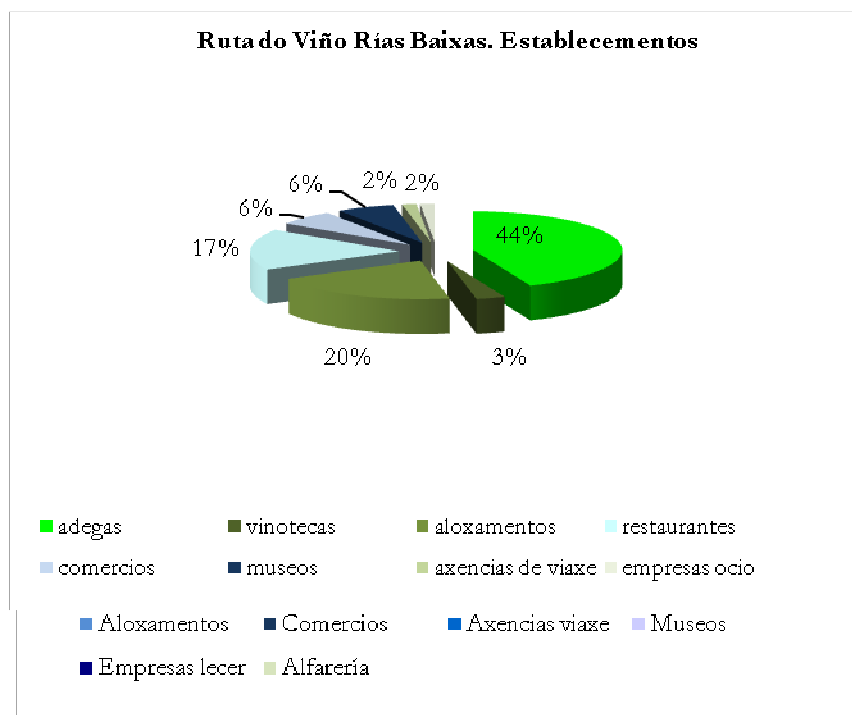
	ADEGAS D'ALTAMIRA AGRO DE BAZÁN BODEGAS CARBALLAL (VÁZQUEZ ABAL) BODEGAS GERARDO MÉNDEZ BODEGAS MARTÍN CÓDAX BODEGAS PAZO DA PEDREIRA RESTAURANTE - ENOTECA DE FEFIÑANS ZÁRATE
VIÑOTECAS	O MUSEO DO VIÑO RESTAURANTE - ENOTECA DE FEFIÑANS
RESTAURANTES	ASADOR DO MUSEO AUGUSTA SPA RESORT HOTEL OCA GALATEA HOTEL RESTAURANTE CASA ROSITA PARADOR DEL ALBARIÑO PAZO CARRASQUEIRA QUINTA DE SAN AMARO RESTAURANTE - ENOTECA DE FEFIÑANS RESTAURANTE RIBADOMAR TALASO HOTEL LOUXO LA TOJA VEIGA SERANTES
ALOXAMENTOS	AUGUSTA SPA RESORT CASA MARIÑEIRA LOURDES HOTEL BOSQUE MAR HOTEL CARLOS I **** SPA HOTEL JUSTO HOTEL NANIN PLAYA HOTEL OCA GALATEA HOTEL RESTAURANTE CASA ROSITA PARADOR DEL ALBARIÑO PAZO A CAPITANA PAZO CARRASQUEIRA QUINTA DE SAN AMARO TALASO HOTEL LOUXO LA TOJA
AXENC. VIAXES	COSTAS GALICIA
COMERCIOS E TENDAS ESPECIALIZADAS	O MUSEO DO VIÑO RESTAURANTE - ENOTECA DE FEFIÑANS VIGALIA - VINOS Y ACCESORIOS VILANOVA PEÑA, ACCESORIOS DEL VINO
MUSEOS	CENTRO COMARCAL DO SALNÉS MUSEO DA MULLER LABREGA MUSEO DAS RUTAS DO VIÑO MUSEO ETNOGRÁFICO E DO VIÑO
LE CER	AUGUSTA SPA RESORT HOTEL CARLOS I **** SPA HOTEL OCA GALATEA MARES DO GROVE TALASO HOTEL LOUXO LA TOJA

Fonte: Base de datos da Ruta do Viño Rías Baixas
Elaboración propia



Ribeira Sacra.

Ten Asociación de Adegas constituída e a creación da Ruta encóntrase en trámites. Contempla a norma de ACEVIN e de momento está feito o informe de adhesión, cun custo que foi asumido pola D.O. cunha subvención de AGADER. Aínda que o liderado do proxecto da Ruta correspóndelle ao Consello Regulador da D.O., esta non se definiu con claridade sobre a súa implantación.



Fonte: Estudo estatístico de *itc.ménsula*
Elaboración propia

EMPRESAS ADHERIDAS Á ASOCIACIÓN DE ADEGAS DE RIBEIRA SACRA

ADEGAS	ADEGA MANUEL MONDELO RODRIGUEZ ADEGA RECTORAL DE ARMARIZ ADEGA TEIJEIRO LEMOS, MARIA ESTHER ADEGA PUMAR RODRIGUEZ, ROSA MARIA ADEGAS RECTORAL DE AMANDI S.A.U. ADEGAS E VIÑEDOS VIA ROMANA S.L. ADEGA SAT OS ERMITAÑOS ADEGA ALGUEIRA (pendente) ADEGA ABADÍA DA COVA (pendente)
VIÑOTECAS	VIÑATERIA A FARGULLA VINOTECA SAPIENS VINOTECA-RESTAURANTE LOS GOYA
RESTAURANTES	A CANTINA VIÑATERIA A FARGULLA VINOTECA SAPIENS VINOTECA-RESTAURANTE LOS GOYA PARADOR DE TURISMO DE MONFORTE HOTEL-RESTAURANTE MOGAY



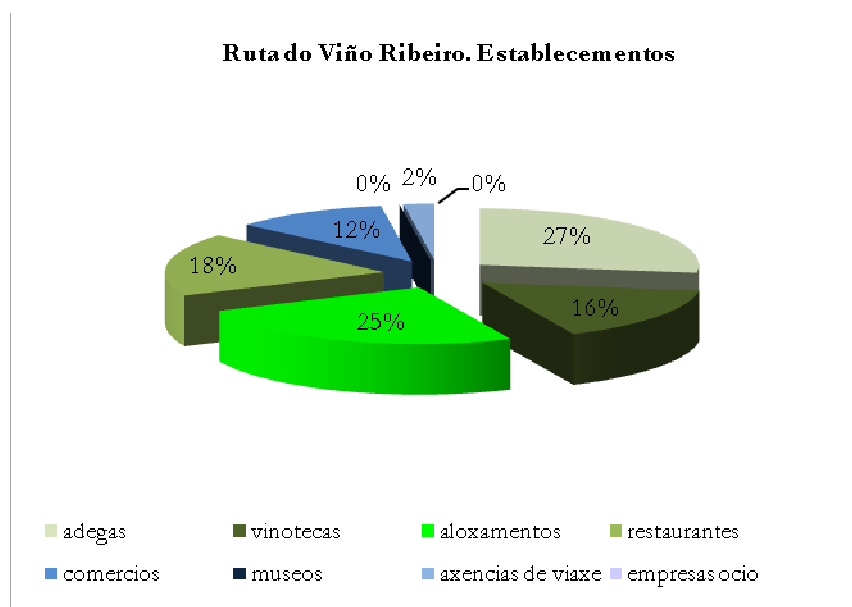
	RECTORAL DE CASTILLON S.L.
ALOXAMENTOS	PARADOR DE TURISMO DE MONFORTE HOTEL RESTAURANTE MOGAY RECTORAL DE CASTILLON S.L. PAZO AS CASAS CASA DE TURISMO RURAL «DULCINEA»
COMERCIO	RECTORAL DE GUNDIVOS

Fonte: Base de datos DO Consello Regulador Ribeira Sacra
Elaboración propia

O Ribeiro.

A Ruta de O Ribeiro é de recente creación, constituída no primeiro trimestre do ano 2007, obtivo a certificación de ACEVIN como Ruta do Viño de España no ano 2009. O liderado desta Ruta correspóndelle ao Concello de Ribadavia, que foi o promotor do proxecto, e na actualidade conta coa adhesión doutros dez concellos da comarca. O Consello Regulador da D.O. é menos activo neste proxecto e o seu papel está relegado a

un segundo plano.



Fonte: Estudo estatístico de *itc.ménsula*
Elaboración propia

EMPRESAS ADHERIDAS Á RUTA DO VIÑO O RIBEIRO

ADEGAS PAZO CASANOVA



	CASAL DE ARMÁN MANUEL FORMIGO MARÍA DO PILAR POUSADOIRO VIÑA MEÍN VAL DO DEVA PARENTE GARCÍA COOPERATIVA SAN ROQUE COTO DE GOMARIZ PAZO DE VIEITE VITIVINÍCOLA DO RIBEIRO
VIÑOTECAS	CAFÉ-BAR PARQUE BAR DE VINOS ARCABRIA BAR LUDEIRO CAFÉ-BAR REBUS CAFÉ-BAR RECTORAL LA HUELLA DEL GATO VINOTECA RIBADAVIA
RESTAURANTES	RESTAURANTE O MOSTEIRO ADEGA-MESÓN VAL DO DEVA RESTAURANTE PLAZA RESTAURANTE MOSTEIRO SAN CLODIO REST. HOTEL-BALNEARIO LAIAS CALDARIA REST. HOTEL-BALNEA. ARNOIA CALDARIA RESTAURANTE CASAL DE ARMÁN RESTAURANTE ABADÍA
ALOXAMENTOS	HOTEL-BALNEA. ARNOIA CALDARIA CASA GRANDE DO RIBEIRO ABADÍA CALDARIA AS CASIÑAS DO RIBEIRO CASA RURAL CASAL DE ARMÁN CASA DE DONA BLANCA HOTEL-BALNEARIO LAIAS CALDARIA HOTEL MONUMENTO SAN CLODIO HOTEL RÚSTICO CASA DO CONDE CASA RURAL PAZOS HERMOS CASA RURAL VIÑA MEÍN
COMERCIOS TENDAS ESPECIALIZADAS	VINOTECA RIBADAVIA TURMAIS VIBER VINOS EL MURCIANO AS CASIÑAS DO RIBEIRO
LECER	OFICINA DE TURISMO CLUB NÁUTICO CASTRELO DE MIÑO

Fonte: Base de datos da Ruta do Viño O Ribeiro
Elaboración propia

Valdeorras.

Ten Asociación de Adegas constituída e o liderado é desempeñado pola D.O. de Valdeorras. Aínda que tamén contempla a norma ACEVIN, non puido pór en marcha a adhesión da súa asociación ao Club de Calidade pola falla de recursos financeiros.

A incapacidade de percibir axudas por parte da administración autonómica pola súa coincidencia con cambios de lexislatura, impediron pór en marcha dito proceso de



adhesión. Naquel momento, pretendeuse outra alternativa que foi a de que o Consorcio de Turismo de Valdeorras asumise os custos do informe, a través dos seus concellos pero, unha vez máis, o proceso non coincidiu cos tempos orzamentarios municipais.

Na actualidade atópase sen actividade por vontade da D.O. ata ver cal é a orientación que dende a Xunta de Galicia se dá ao proxecto das Rutas do Viño de Galicia.

EMPRESAS ADHERIDAS Á ASOCIACIÓN DE ADEGAS DE VALDEORRAS

ADEGAS	ADEGA JOAQUÍN REBOLLEDO S.A. ADEGA VIRXEN DE GALIR S.A.T. ADEGA ALAN S.A.T. ADEGA MANUEL CORZO MACÍAS. ADEGAS BODEGAS RUCHEL ADEGAS COOP. STA. Mª DOS REMEDIOS. ADEGA A COROA S.A.T. ADEGA O BARREIRO (PENDENTE)
--------	---

Fonte: Base de datos DO Consello Regulador Valdeorras
Elaboración propia

Vinhos Verdes.

A Rexión dos Vinhos Verdes ten a Ruta do Viño xa constituída e o liderado o exerce a Comisión de Viticultura da Rexión, aínda que na actualidade dita Ruta se encontra sen dirección. O interese que esta institución ten posto no desenvolvemento da Ruta maniféstase na posta en marcha de diversos traballos en colaboración con outras institucións, para xerar liñas de negocio a través de dita actividade, así como para a súa comercialización.

Entre estes traballos hai que destacar fundamentalmente o propio proxecto europeo de carácter transfronteirizo VIÑO@GNP/VIÑO@GNP e o Plan Estratéxico no cal colaboraron técnicos do ámbito universitario. Ademais hai que mencionar unha liña de traballo que a Comisión de Viticultura ten aberta na actualidade coa súa homóloga do Douro, para a redacción e posta en marcha dun Plan conxunto de desenvolvemento enoturístico.

Este é precisamente o motivo polo cal a intensidade do diagnóstico do presente documento recae sobre a área galega. Sendo así, o tratamento transfronteirizo será abordado dende as propostas para a creación de produto e comercialización a partir dos diagnósticos que ambos os dous territorios xa ten.



ADEGAS ADHERIDAS À RUTA DOS VINHOS VERDES

ADEGA COOPERATIVA DE AMARANTE
 ADEGA COOPERATIVA REGIONAL DE MONÇÃO, C.R.L.
 ADEGA COOPERATIVA DE PAREDES, C.R.L.
 ADEGA COOPERATIVA DE PONTE DA BARCA, CRL
 ADEGA COOPERATIVA DE PONTE DE LIMA, CRL
 ADEGA COOPERATIVA DE SANTO TIRSO, CRL
 SOCIEDADE AGRÍCOLA E COMERCIAL CASA DE CABANELAS, LDA.
 SOCIEDADE AGRÍCOLA CASA DE CELLO, LDA.
 CASA AGRÍCOLA DE COMPOSTELA, S.A.
 MANUEL NUNES COSTA CAMIZÃO
 SEZIM SOCIEDADE AGRO-PECUÁRIA, LDA.
 MARIA VITÓRIA F. A. VASCONCELOS LENCASTRE
 CASA DE VILA VERDE, SOCIEDADE AGRÍCOLA, LDA.
 SOCIEDADE AGRÍCOLA CASA DE VILACETINHO S.A.
 CASA DO CAMPO - EMP.TUR. LDA.
 QUINTA DE PAÇOS - SOCIEDADE AGRÍCOLA LDA
 CASA DO VALLE, SOCIEDADE AGRÍCOLA, LDA.
 COMISSÃO DE VITICULTURA DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES
 CAVES DA CERCA, SA
 QUINTA DE CAMPOS DO LIMA UNIPESSOAL LDA.
 FUNDAÇÃO EÇA DE QUEIROZ
 CAVES MOURA BASTO S.A.
 O ALMOCREVE - SALÃO RURAL DE EXCELÊNCIA
 MONTEZ CHAMPALIMAUD LD.^a
 CÂMARA MUNICIPAL DE MONÇÃO
 PROVAM - PRODUTORES DE VINHOS ALVARINHO DE MONÇÃO, LDA.
 SOC. VINÍCOLA J. M. F. Q. MALHEIRO, LDA.
 AVELEDA - SOC. AGRÍCOLA E COMERCIAL DA QUINTA DA AVELEDA, S. A.
 QUINTA DA BELA VISTA
 QUINTA DA BOUÇA
 SOC. AGR. QUINTA DA CELA, LDA.
 QUINTA DA FRANQUEIRA
 QUINTA DA LIXA - SOCIEDADE AGRÍCOLA LDA.
 LACTICÍNIOS HALOS, SA
 EDUARDO ALBERTO PACHECO VALENTE LEAL
 SOC. AGRO-TURISTICA, LDA
 SOGRAPE - VINHOS DE PORTUGAL, S.A.
 QUINTA DE JUSTE - AGROTURISMO, LDA.
 ROGÉRIO ALBINO NEVES DE CASTRO
 QUINTA DE LUOU SOCIEDADE AGRÍCOLA, LDA.
 MÁRIO MACHADO MARQUES
 SOC. VINHOS BORGES, S.A.
 ANTÓNIO ESTEVES FERREIRA
 JOSÉ MARIA CALHEIROS SOUZA GUEDES
 JOSÉ CASTELO BRANCO



QUINTA DO FUNDO - SOC. AGRO. TUR. LDA
 QUINTA DO LAGO - SOC. PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE VINHO, LDA.
 QUINTA DO MINHO - AGR. TURISMO, S.A.
 SOCIEDADE VINICOLA ENTRE HOMEM E CÁVADO, LDA
 QUINTA DO REGUENGO – HOTEL RURAL
 SOC. AGR. DA QUINTA DO RIO VIZELA
 SOCIEDADE AGRICOLA DA QUINTA DE SANTA MARIA, S.A
 ABRIGUEIROS - PRODUÇÕES AGRÍCOLAS E TURISMO, LDA.
 CAPLA - CASANOVA AGRO PECUÁRIA, S.A.
 QUINTAS DA CASA DE S. JOSÉ, LDA
 QUINTAS DE MELGAÇO - AGRICULTURA E TURISMO, S.A.
 SOLAR DAS BOUÇAS - SOCIEDADE VITIVINÍCOLA, SA
 SOCIEDADE AGRÍCOLA VINHO ALVARINHO DE MONÇÃO, LDA.
 SOLOURO - VINHOS, S.A
 TERRAS DE FELGUEIRAS - CAVES FELGUEIRAS, CRL
 VERCOOPE - UNIÃO DAS ADEGAS COOPERATIVAS DA REGIÃO DOS VINHOS VERDES, U.C.R.L.

A intermitencia do liderado.

Nalgúns casos son **os propios Consellos Reguladores os promotores do proxecto enoturístico**, e noutros casos, como os de O Ribeiro ou Monterrei o liderado é compartido coa administración local. Con todo, a pesar do enorme interese e esforzo manifestado por parte destas institucións, o proceso de constitución da Ruta adoita converterse nun traballo complicado e de longa duración que afecta á totalidade das D.O, debido fundamentalmente aos tempos mortos ocasionados pola **falla de continuidade política** dos responsables institucionais das iniciativas.

Consonte a información que se extrae das entrevistas mantidas cos responsables dos Consellos Reguladores das cinco D.O. de Galicia, esta situación constitúe un hándicap para o funcionamento das Rutas, e esta situación ten unha consecuencia común para todas elas: a **dificultade de compaxinar os tempos da administración pública coas necesidades de implementación dos proxectos**. Isto vai incidir a nivel institucional en dous aspectos clave:

- A **incapacidade de facer operativas as axudas** ás que poidan acceder as asociacións territoriais.
- A **intermitencia na implementación do proceso** que, deste xeito poida verse afectado por dous ou máis cambios de poder político cos seus períodos de inactividade.



As consecuencias que a nivel territorial se produciron nas D.O. que aínda non teñen a Ruta plenamente constituída, e de maneira moi directa, son as seguintes:

- A intermitencia ou falla de dirección no proceso ocasiona unha **desorientación dos implicados pola carencia dos coñecementos** necesarios para cubrir os requirimentos da constitución da Ruta.
- A existencia dos períodos mortos no proceso provoca asemade unha **perda da confianza no proxecto** e tamén nas institucións que os lideran.
- A pesar dun interese inicial dos adegueiros no proxecto, claramente manifesto aínda hoxe, da parte das D.O. vén de producirse un deixamento e perda deste interese, xa que, segundo manifestacións literais dos presidentes, pensan que é unha perda de tempo e amósanse moi remisos a abandeirar de novo este proceso e **fallar aos adegueiros unha vez máis.**

Esta situación tamén vén provocar outras consecuencias directas nas Rutas cun ente xestor xa constituído, e tomamos como referencia a Ruta máis antiga e polo tanto con máis experiencia nestes casos:

- Dunha parte, o problema da inestabilidade do órgano xestor, coa conseguinte **perda de dirección dos procesos emprendidos** a pé de terreo.
- Doutra, a substitución dos técnicos, co que iso significa á hora da **perda de coñecemento e valor engadido** que vai acumulándose coa experiencia da xestión cotiá.

A xestión da relación coa base asociativa.

Existe unha grande diferenza nos xeitos de abordar a relación cos asociados entre unhas e outras rutas. Como é lóxico, nas rutas constituídas e con mais anos de traballo esta relación é mais estreita e os mecanismos de participación e confrontación de ideas son mais intensos, desenvolvéndose fundamentalmente a través dos mecanismos formais asociativos como asembleas e relación de traballo ao fio dos procesos de certificación nas rutas constituídas.

De todos os xeitos **en ningún caso temos detectado que a relación co empresariado sexa unha liña de traballo importante «per se»**, mais alá das necesidades concretas que os plans de traballo de cada ruta establezan en cada momento.



Este é un dos motivos polo que o **turismo enolóxico galego estea a evolucionar cara a un modelo de corte institucional**, se se mantén a dirección de traballo actual por todos os entes implicados.

A xestión administrativa.

Atender aos requirimentos de ACEVIN consume a maior parte dos recursos administrativos das rutas. A meirande parte da carga administrativa das rutas constituídas e boa parte do traballo nas rutas en proceso de constitución céntrase en facer fronte aos procesos impostos pola pertenza ou a vontade de integrarse nas Rutas del Vino de España.

Os requirimentos de dedicación do persoal e incluso da representación directiva e política nas rutas adheridas ao club de produto de ACEVIN unicamente para facer fronte aos requisitos internos é moi alta. Unha xestión compartida ou centralizada de certas funcións aliviaría moito a carga administrativa na contorna local para poder reorientar o traballo dos equipos técnicos cara a un modelo de xestión máis equilibrado.

Outra cara desta realidade é o elevado custo de manterse dentro do modelo ACEVIN, custos que se concentran basicamente no capítulo de persoal e asignación de medios de traballo ao persoal. Esta circunstancia invita tamén á concentración e racionalización de traballo con fin de aforrar custos.

De seguido presentamos dúas táboas, unha co procedemento, paso a paso, das tarefas que implica para un ente xestor a adhesión a ACEVIN e outra cun procedemento e plan de traballo anual dun xerente segundo as esixencias de ACEVIN, neste caso consideramos algunhas variables como son a externalización de certos procesos, que se indican de seguido.



PROCESO ÍNTEGRO CON RECURSOS PROPIOS							
ACCIÓN	DESCRICIÓN	RESPONSABLE PROMOTOR	FASES	PROCEDEMENTOS	RH E TÉCNICOS	TEMPORALIDADE	CUSTO
Constitución do Ente Xestor	-Liderar todo o proceso de constitución do Ente Xestor e definición da figura xurídica que mellor se adecúe (Asociación, Fundación...) -Implicar ao Consello Regulador da Denominación de Orixe (C.R.D.O.)	-Organizacións públicas. -Público-privadas (Concellos, C.R.D.O., Mancomunidades, Fundacións, Asociacións Empresariais...)	-Concertación cos sectores enolóxico e turístico nunha zona vitivinícola determinada. -Reunións con responsables das administracións e ACEVIN, para captar apoios e explicar a iniciativa.		1 Técnico Medio Experiencia en Xestión planificación e xestión de proxectos	-Duración da acción: 12 meses. -Comezo: MESES I - III	11.871,86 €
<i>Pódense contemplar varias opcións para a execución desta acción:</i>							
<i>1.- Pode ser realizado por persoal propio dalgún organismo público (Concello, por exemplo) asignándolle esta responsabilidade para a xestión</i>							
<i>2.- Contratando a un técnico medio especializado que poida levar adiante todas estas iniciativas</i>							
<i>3.- Externalizando este servizo nunha empresa especializada</i>							
Adhesión ACEVIN	-Solicitud de adhesión a ACEVIN para comezar o proceso de certificación da Marca RVE. -Presentacións e participación na Asemblea Anual de ACEVIN. Pago de cota anual	Ente Xestor	-Enviar un escrito a ACEVIN no que se solicite a adhesión a esta organización e manifestar o obxectivo de comezar a traballar para a certificación especificando os apoios das administracións e empresas interesadas.		Técnico EX	Comezo: MES III	1.000,00 €
Xornadas de Sensibilización	-Sensibilización co enoturismo na zona. -Explicación do procedemento de adhesión e requirimentos de RVE. -Entrega de solicitudes de adhesión aos participantes nas xornadas.	Ente Xestor	-Contratación dos servizos externos para o deseño do programa de contidos. -Envío. -Difusión en prensa da zona. -Aluguer dunha sala e de catering. -Desenvolvemento dunha base de datos dos sectores do viño e do turismo no territorio afectado pola delimitación da D.O. -Seguimento dos participantes.		-Servizos externos dunha consultora. -Técnico EX	Comezo: MES IV	4.000,00 €
Formación de técnicos do Ente Xestor	-Formación dos responsables do EX en todos os temas relacionados coa xestión dun destino enoturístico. -Documentación relativa a todas as fases de auditoría.	Externalización	-Formación de técnicos sobre o proceso de auditorías segundo o establecido polo Manual de Produtos de RVE. -Realización en 2 xornadas: unha teórica e outra práctica.		Externalización	Comezo: MES V	1.500,00 €
REF5 Envío de cuestionarios de autoavaliación dos criterios establecidos por ACEVIN segundo tipo e sector de empresa	-Contacto coas empresas e Concellos que manifestado o seu interese en adherirse á ruta durante as xornadas. -Toma de contacto con interesados -Reunión conxunta co CRDO e adegueiros	EX	-Enchido da ficha correspondente segundo o sector ao que pertenza. -Envío ao EX xunto coa solicitude de adhesión que é un formulario único.		EX	MES VI	EX
REF6. Auditorías	-Mediante auditoría	EX	-Verificar o cumprimento dos criterios establecidos. -En caso de non cumprimentar os mínimos esixidos indicaráselle as melloras que debe realizar		EX	MES VII	EX
REF7 Adhesión dos Concellos	-Certificado de acordo do órgano competente de adhesión á ruta	EX	-Incorporar ao Ente Xestor da ruta o meirande número de Concellos que forman parte do ámbito xeográfico da D.O. correspondente		EX	MES VIII	EX EX
REF8. Sinatura do protocolo de adhesión	Convenio de adhesión	Socios da ruta e EX	-Establecer os dereitos e obrigas entre o EX e os socios adheridos á ruta		EX		EX
REF9 Inventarios	-Realización de inventarios de infraestrutura viaria e tráfico, servizos públicos e patrimonio vitivinícola vinculados á ruta do viño.	EX	-Contacto con Concellos, Deputacións e Administración autonómica para a obtención de datos. -Redacción de informes oportunos. Fontes de información. Definición base de datos		EX	MESES III -X	EX

PROCESO CON CONCORRENCIA DE RECURSOS EXTERNOS						
ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	QUEN	OBXECTIVO	RH E TÉCNICOS	TEMPORALIDADE	CUSTO
Solicitud de certificación de Marca RVE a ACEVIN	-Envío dun escrito do presidente do Ente Xestor da ruta adxunto con toda a documentación requirida para a certificación da ruta	EX	-Obtención da marca RVE e pasar a formar parte desta -Club de Calidade	EX	MES X	EX
Auditoría para a certificación de Marca	-ACEVIN envía un consultor externo que procede á realización dunha mostra das empresas adheridas para facerlles unha auditoría e tamén ao EX	Empresa externa	-Certificar que os socios adheridos e o EX da ruta cumpren os criterios definidos polo manual de produto de RVE.	Auditor	MES XI	Asistencia técnica que asume a SECTur
Informe de auditoría	-Unha vez se realizou a visita á ruta o auditor realiza un informe confidencial que debe presentar na reunión do Comité de Xestión de ACEVIN	Empresa externa	-Informar ao Comité de Xestión de ACEVIN sobre o nivel de cumprimento dos socios e Ente Xestor segundo o Manual de Produto RVE	Auditor	MES XII	Asistencia técnica
Resolución por parte de ACEVIN	-Reunión do Comité de Xestión de RVE onde os membros que o compoñen escoitan o informe do auditor e toman unha decisión. -Pode suceder que a ruta sexa certificada coa condición de realizar melloras	Comité de Xestión	Adoptar unha decisión en función do informe de valoración da empresa auditora	Auditor e ACEVIN	MES XII	Auditor / ACEVIN

FUNCIÓNS DA XERENCIA DUNHA RUTA DO VIÑO

CONCEPTOS	DESCRIPCIÓN	UNIDADE DE TEMPO	CUSTO
ESCENARIO 1: ENTE XESTOR SEN CONSTITUÍR			
XESTIÓNS PREVIAS	Organización previa do Ente Xestor (convocatorias de reunións con axentes sociais e líderes locais)	10	1.541,80 €
	Organización de xornadas de sensibilización sobre a marca RVE	5	770,90 €
	Captación de socios. Auditorías. Redacción de informes	20	3.083,60 €
	Inventarios de infraestrutura, de servizos turísticos e enolóxicos	30	4.625,40 €
	Redacción de Estatutos	5	770,90 €
	Redacción Normas de Funcionamento Interno do EX	2	308,36 €
	Convocatoria de Asemblea de aprobación dos Estatutos e elección da Xunta Directiva.	4	616,72 €
	Redacción de Actas.	4	616,72 €
	Inscripción dos estatutos na Dirección Xeral de Asociacións da Xunta de Galicia	1	154,18 €
	77	11.871,86 €	
ESCENARIO 2: RUTA CON ENTE XESTOR CONSTITUÍDO			
XESTIÓN	Redacción dun plan de actuación anual. Reunións con socios. Presentación e aprobación en asemblea	10	1.541,80 €
	Realización de auditoría de socios para renovación de certificación bianual de RVE	5	770,90 €
	Redacción de informes de auditoría para renovación de marca RVE	6	925,08 €
	Desenvolvemento e organización de documentación relativa á ruta para reunión cos socios	10	770,90 €
	Desenvolvemento de proxectos para a xestión de subvencións para o desenvolvemento de actuacións	10	1.541,80 €
	Redacción da memoria técnica e xestión de permisos para a colocación de sinais da ruta	10	1.541,80 €
	Atención a provedores	4	616,72 €
	Atención de colectivos de especial interese (xornalistas, operadores de turismo, estudantes)	15	2.312,70 €
	Participación como convidado a relatorios sobre experiencia da ruta. Preparación de relatorios	6	925,08 €
	Convocatoria de reunións da Xunta Directiva do EX. Redacción de documentación preliminar, informes e actas. Catro reunións anuais	12	1.850,16 €
	Elaboración da Memoria Anual de Actividades para levar á asemblea e envío aos socios.	8	1.233,44 €
	Solicitud de viño aos socios para enviar a ACEVIN destinado ás presentacións e feiras.	2	308,36 €
	Ficha de catas. Xestión de envío	2	308,36 €
	Observatorio turístico (relevo e tratamento estatístico de datos). Redacción informe	20	3.083,60 €
	Envío de información ACEVIN para a edición de material conxunto (fotos e redacción de textos)	3	462,54 €
	Redacción de informes semestrais. Reunións con socios.	3	462,54 €



FUNCIONS DA XERENCIA DUNHA RUTA DO VIÑO

CONCEPTOS	DESCRICIÓN	UNIDADE DE TEMPO	CUSTO
	Coordinación para o desenvolvemento de todo o material de promoción. Selección de empresa adxudicataria. Reunións e visitas a establecementos adheridos	10	1.541,80 €
	Envío de información das liñas de axuda existentes	3	462,54 €
	Transcrición de actas das reunións de Comisión Directiva do EX (4 anos mínimo) e asemblea	4	616,72 €
	Actualización do inventario do patrimonio do viño da D.O. Elaboración de propostas de mellora	10	1.541,80 €
	Elaboración do informe anual de propostas de mellora en materia de medio natural na ruta	10	1.541,80 €
	Elaboración e edición do Boletín da ruta (semestral)	10	1.541,80 €
	Actualización do inventario de infraestrutura viaria e de tráfico vinculado á Ruta do Viño	10	1.541,80 €
	Actualización do inventario de servizos públicos (transporte, espazos públicos, xardíns, etc.)	10	1.541,80 €
	Elaboración do informe de melloras anuais na infraestrutura e equipamentos	10	1.541,80 €
	Creación de arquivo de informes de mellora e localización e realización de informes de inspección da sinalización	6	925,08 €
	Informe de valoración de queixas e suxestións e propostas de mellora a presentar en comisión directiva e asemblea anual de socios	5	462,54 €
	Reunións con responsables de desenvolvemento local da ruta	4	616,72 €
	Presentacións de captación de novos adheridos	3	462,54 €
		209	32.686,16 €
DESPRAZAMENTOS	Participación en 3 feiras turísticas con ACEVIN	7	1.079,26 €
	Participación na Asemblea anual de ACEVIN	2	308,36 €
	Participación en 3 presentacións do Club de Produto de RVE	4	616,72 €
	Participación en 2 reunións anuais do Comité de Xestión de RVE	2	308,36 €
	Participación en xornadas de formación, reunións en organismos públicos (Deputación, Xunta, Concellos),	15	2.312,70 €
	Participación en xornada de formación do Auditor de RVE	3	462,72 €
	4 visitas anuais a cada socio da ruta (asesoramento, relacións públicas, interese dos novos proxectos, contacto directo, demostrar interese)	15	2.312,70 €
	Presentacións a axencias, operadores de turismo, xornalistas e outros intermediarios	5	462,54 €
	Rénting coche 12 meses + peaxes+ combustible		5.000,00 €
		53	12.863,36 €
DEMANDAS DE INFORMACIÓN	Respostas ás demandas de información de socios da Ruta	10	1.541,80 €
	Respostas ás demandas de información de turistas. Xestión de solucións	10	1.541,80 €
	Resposta á demanda de reclamacións	2	308,36 €



FUNCIONS DA XERENCIA DUNHA RUTA DO VIÑO

CONCEPTOS	DESCRICIÓN	UNIDADE DE TEMPO	CUSTO
	Preparación e envío de material destinado a feiras	1	154,18
	Preparación e actualización de expedientes de información	5	462,54 €
		28	4.008,68 €
TAREFAS ADMINISTRATIVAS	Meter en sobres e enviar por correo postal a correspondencia	5	462,54 €
	Envío de cota e xestión de cobro de cota dos socios	5	462,54 €
	Xestións administrativas e contables	10	1.541,80 €
	Xestión de falta de pagamentos	5	462,54 €
	Organización da distribución do material de promoción da ruta	5	462,54 €
	Creación de sistema de recollida de queixas e suxestións. Caixa de correos de suxestións e distribución para oficinas de turismo	5	462,54 €
	Redacción dos protocolos de adhesión de socios por sector ao que pertenzan. Sinaturas	5	462,54 €
		40	4.317,04 €
ESCENARIO 1	XESTIÓNS PREVIAS	77	11.871,86 €
	XESTIÓN DA RUTA	209	32.686,16 €
	DESPRAZAMENTOS	53	12.862,36 €
	DEMANDAS DE INFORMACIÓN	28	4.008,68 €
	TAREFAS ADMINISTRATIVAS	40	4.317,04 €
		407	65.746,10 €
ESCENARIO 2	XESTIÓN DA RUTA	209	32.686,16 €
	DESPRAZAMENTOS	53	12.863,36 €
	DEMANDAS DE INFORMACIÓN	28	4.008,68 €
	TAREFAS ADMINISTRATIVAS	40	4.317,04 €
		330	53.875,24 €
PORCENTAXES			
ESCENARIO 1	XESTIÓNS PREVIAS	77	19,00%
	XESTIÓN DA RUTA	209	51,00%
	DESPRAZAMENTOS	53	13,00%
	DEMANDAS DE INFORMACIÓN	28	7,00%
	TAREFAS ADMINISTRATIVAS	40	10,00%
		407	100,00%
ESCENARIO 2	XESTIÓN DA RUTA	209	63,00%
	DESPRAZAMENTOS	53	16,00%
	DEMANDAS DE INFORMACIÓN	28	9,00%
	TAREFAS ADMINISTRATIVAS	40	12,00%
		330	100,00%



A xestión do coñecemento.

A acumulación de coñecemento útil e a súa incorporación á xestión das rotas non ten sido estruturado ata o momento. Se miramos por separado as distintas experiencias que podemos cualificar de adquisición de coñecemento son moitas, pero se analizamos os mecanismos para compartir e transmitir este coñecemento entre as rotas, estes son inexistentes.

Se existe a intención de vertebrar un proxecto a nivel galego **é fundamental artellar mecanismos para adquirir, compartir e transmitir o coñecemento** entre rotas.

Coñecementos adquiridos e non compartidos.

- Coñecementos acerca dos procesos de certificación e de traballo dentro de ACEVIN, especialmente por parte de técnicos das rotas de Rías Baixas e O Ribeiro
- Benchmarking* en distintas rotas do viño españolas por parte dos mesmos axentes.
- Experiencias nacionais e internacionais de distintos empresarios, técnicos e políticos das distintas rotas.
- O propio documento que nos ocupa, relativo ao diagnóstico do enoturismo en Galicia, que a pesar do limitado do seu alcance é o primeiro documento de reflexión global sobre o sector a nivel galego. Pola configuración dos socios do POPTec Viño@GNP, ao abeiro do cal se financia este estudo o alcance do mesmo pode presumirse maior que o doutras iniciativas.

A formación.

Dentro deste debemos prestar atención tamén á problemática da formación. Esta tivo ata o de agora dous trazos distintivos:

- Un enfoque moi dirixido a satisfacer as esixencias do sistema de **certificación de ACEVIN**, como se pode supoñer fundamentalmente nas rotas pertencentes a esta organización.
- Unha **programación moi desconectada das inquiredanzas do empresariado**, quizais froito da desconexión coa base asociativa ou da ausencia dunha estratexia de sector.



O último aspecto a destacar dentro deste capítulo é precisamente este, **a ausencia dun modelo, dunha estratexia de sector**. Ata o momento conxunto dos axentes que están a traballar para desenvolver o enoturismo galego non se proveron dun coñecemento global que permita pechar no medio prazo o horizonte cara a onde evolucionar. Volvemos a destacar neste senso o modesto papel que o presente documento pode aportar nesta liña.

A xestión da calidade, da excelencia.

Non é común que esta cuestión apareza con tanta contundencia nun diagnóstico dun sector turístico destas características, pero no caso que nos ocupa é imprescindible que lle demos esta importancia, ata o punto de que a xestión desta variable quizá poida supoñer máis do 50% do traballo das dúas rutas integradas en ACEVIN.

É precisamente a existencia e proximidade deste modelo o que ten feito que os primeiros pasos das Rutas do Viño de Galicia se teñan orientado en boa medida cara a este fin, un dos eixes vertebrais do borrador de decreto de creación das rutas do viño de Galicia son os requisitos mínimos de calidade esixidos ás distintas tipoloxías de establecementos. Unha das accións do POPTEC a cargo dun socio galego, o «manual de produto», ten como referente o documento do mesmo nome de ACEVIN que establece os requisitos pormenorizados de obrigado cumprimento para a adhesión dos distintos tipos de establecementos ás rutas da súa rede.

Estamos, polo tanto, ante un caso de «xestión conspicua», é dicir, que **a falta dun modelo global de xestión, centramos os esforzos de maneira desproporcionada nunha liña de traballo** que termina por aniquilar outras de vital importancia de xeito que pareza que a única función posible a administrar é esa.

Polo tanto, sen restarlle un ápice de importancia á xestión da calidade e da excelencia, **as Rutas do Viño de Galicia deberían avanzar cara a unha xestión máis equilibrada en funcións e obxectivos**.

A xestión do produto e da comercialización.

A xestión de produto e da comercialización ata o de agora son absolutamente inexistentes en tódalas rutas e nas Rutas do Viño de Galicia en xeral. O único achegamento a este campo de traballo fíxose por parte da ruta das Rías Baixas no ano 2006, pero foi moi tímido e pouco consistente; quedou unicamente a nivel de estudo.



Non obstante, ¿como podemos explicar que, estando no centro das preocupacións dos empresarios membros das rutas, esteamos tan lonxe de traballar nesta dirección?, tres son os motivos ao noso entender:

- A falla de atención á base asociativa.
- O carácter institucional das rutas, que pondera os aspectos formais e administrativos por riba dos comerciais.
- Derivado dese carácter institucional, a visión frecuente dende a administración pública de que o seu papel neste eido debe restrinxirse a xerar condicións favorables e non a intervir directamente nas canles de comercialización.

A xestión da imaxe, da comunicación e da promoción.

A xestión dos elementos de promoción obedece a impulsos orzamentarios, que non sempre se executan a partir dun plan previo. Máis ben ao contrario, a existencia de crédito xera a necesidade de investimento en promoción.

Este é o motivo polo que as campañas de promoción que temos estudado desenvolven sempre formatos moi estandarizados con escaso desenvolvemento conceptual nos contidos nin tratamento da información, **a entrada do márketing relacional neste sector é case nula.**

Neste campo apréciase tamén o influxo do modelo de traballo de ACEVIN, aínda que sexa nos aspectos informais, xa que temos detectado nas rutas adheridas a esta rede contratos de comunicación para períodos prolongados, algo absolutamente atípico na contorna da administración turística local galega.

A xestión da marca.

Cómpre dicir antes de nada que é frecuente a confusión entre a estrita xestión da imaxe e xestión de marca, que comprende á primeira pero pode ir moito máis alá.

Conseguir que unha denominación e a imaxe asociada a esta adquiran a consideración de marca implica un proceso continuado e rigoroso de proxección dos valores asociados a esta cara a unha contorna de mercado determinado. Isto implica traballar en dúas fronteas: os aspectos formais e a mestura de aspectos comunicativos e comerciais.



No nivel de desenvolvemento do proxecto das Rutas do Viño de Galicia non ten senso falar de desenvolvemento da marca pero si é urxente prestar atención aos aspectos formais.

Neste senso a **protección da denominación está sen facer aínda en ningún rexistro**, por iso consideramos urxente a súa protección no rexistro español de marcas, como mínimo na clase 39 e dos dominios web baixo terminacións .com, .es e .org.

Esta circunstancia, ou mellor dito, o aproveitamento desta circunstancia por parte de terceiros para adquirir dereitos de uso sobre a denominación Rutas do Viño de Galicia reduciría a mínimos a capacidade das administracións promotoras do proxecto para operar con ela.

Outro risco da usurpación dos dereitos por parte de terceiros ten que ver co Decreto de «creación» das Rutas do Viño de Galicia, xa que deixaría sen contido o artigo 21 do mesmo.

A xestión do financiamento.

A nivel xeral, son varias as fontes de financiamento das Rutas do Viño:

- Recursos propios. Obtidos polas cotas dos distintos socios das Rutas. Entre estes socios están os concellos, adegas, hoteis, restaurantes, axencias de viaxe e outros establecementos adheridos á Ruta.
- Subvencións. Estas proceden fundamentalmente da administración autonómica ou provincial.
- Patrocinios puntuais. En concreto tense detectado o patrocinio dunha entidade financeira á Ruta do Viño das Rías Baixas.

O financiamento constitúe na actualidade a limitación máis importante á hora do progreso do proxecto das Rutas do Viño de Galicia, o problema vén ocasionado pola **excesiva dependencia que os órganos de xestión das Rutas teñen respecto dos fondos públicos**. Pensamos que esta situación debe ser exposta de maneira detallada e analizada en profundidade, xa que, a pesar de ser unha realidade asumida polos axentes locais, constitúe a pedra angular do desenvolvemento do turismo enolóxico en Galicia.



A captación de recursos propios.

A **insuficiencia orzamentaria das rutas galegas é grandísima**, a que acadou uns niveis de autofinanciamento máis elevados foi a das Rías Baixas, cun 13% para o exercicio 2009. O cálculo para O Ribeiro é máis complicado, pero oscila entre un 4% e un 7%. O resto das rutas é moi improbable que superen estas cifras.

Polo tanto é imposible que o proxecto enoturístico galego consiga no contorno local os medios económicos para o seu artellamento. As causas concretas son:

-A morosidade dos concellos é altísima e nas novas rutas as cotas de contribución están reducidas á mínima expresión. Isto obedece ao feito de que as rutas do viño non aportan un valor directo á xestión municipal, aparte da oportunidade política puntual de que algún alcalde concreto presida o ente xestor, polo tanto este proxecto é moi complicado que ocupe un lugar nos «esforzos» orzamentarios dos concellos. Neste momento a maior implicación da administración local se está a dar en O Ribeiro.

-A morosidade dos socios tamén é moi elevada e nas novas rutas a contribución dos empresarios tamén está prevista reducida ao mínimo. No caso do empresariado o elemento que impide incrementar o esforzo orzamentario do colectivo é a incapacidade de trasladarlles unha visión práctica do proxecto. Neste momento, a motivación do empresariado na adhesión as rutas galegas está máis do lado do compromiso coa causa que na perspectiva concreta de beneficios, co cal consideran máis que axeitada a súa contribución.

As subvencións.

A ausencia dunha política específica cara a este sector fixo que ata o momento o recurso das subvencións non garantira algo esencial ao que ten que aspirar o proxecto enoturístico galego, a continuidade na xestión. Os ritmos administrativos e a dispersión das liñas empregadas ata o de agora para a procura de fondos fixo que a xestión das rutas, ou mesmo os procesos de constitución das que empezan, teñan sido moi inconsistentes, con momentos de actividade e momentos de cese absoluto da mesma.

Poñer solución a esta dinámica pasará, indefectiblemente, pola procura dun marco de financiamento plurianual, que asociado a unha xestión eficiente diante do empresariado podería xerar un escenario de relativo optimismo respecto á posibilidade de incrementar a contribución do empresariado.



Os patrocinios puntuais.

Como indicamos, **o recurso ao patrocinio é puntual e limitado**. Por cuestión de volume e peso económico a ruta mellor situada para acceder a esta fonte de financiamento é a das Rías Baixas.

Temos que recordar que as operacións de patrocinio son de carácter comercial. A actuación en bloque das cinco rutas de Galicia baixo unha mesma coordinación, xeraría un escenario máis favorable para a obtención de recursos por esta vía. O argumento clave é o volume de negocio global do sector, que pode ser especialmente considerado polos patrocinadores do sector financeiro e de bens de equipos relacionados co sector adegueiro.

A gobernación do enoturismo no espazo transfronteirizo.

Resulta complicado prever cal pode ser a pegada que deixará o POPTEC no sector enoturístico galego, e moito máis a influencia sobre os modelos de xestión futuros. Non obstante, en función dos argumentos contidos na candidatura **parécenos adiviñar un afondamento nun modelo institucional de traballo**, que reproduce as debilidades e ameazas expostas neste bloque do diagnóstico.

Por tanto, consideramos que debería facerse un esforzo en desenvolver, na medida do posible: unha visión estratéxica para o enoturismo galego, abandonar un modelo de xestión «conspicua» da calidade (que non abandonar a política de calidade), e desenvolver as potencialidades comerciais do enoturismo galego.

Somos sabedores de que o orzamento do POPTEC é finalista e ofrece unha marxe de manobra mínimo. Non obstante, incorporando estes aspectos de xeito transversal á xestión do orzamento, poderíase converxer cara a este novo escenario de xestión que estamos a esbozar.

Dous exemplos sinxelos para ilustrar esta idea: a formación do equipo humano que se contratará con fondos do POPTEC nesta nova idea de xestión e a transmisión aos responsables das rutas deste enfoque para o enoturismo galego.



O decreto polo que se regula a marca «Rutas do Viño de Galicia»

Por riba de calquera formulación técnica, cómpre sinalar que estamos ante un texto lexislativo, polo tanto a pertinencia do mesmo e o papel que o lexislador queira outorgarlle está fora do alcance deste documento. Polo tanto, a aprobación e desenvolvemento do decreto debería facerse tendo en conta dous aspectos clave, que poden ser considerados na súa redacción ou non, pero en calquera caso deben ser tidos moi en conta:

-O modelo enoturístico galego xa adoece neste momento dun enfoque moi institucional que lle está restando lexitimidade ante o empresariado, polo tanto habería que coidar que a aplicación do decreto non afonde excesivamente nesta liña e aparte máis da sensibilidade dos actores principais o proxecto das Rotas do Viño de Galicia.

-Se o decreto non prevé liñas de participación do empresariado na gobernación das Rotas do Viño de Galicia, deberán preverse mecanismos alternativos para a implicación da base social do proxecto, ben a nivel consultivo, ben a través de liñas de acción concretas máis relacionadas cos aspectos comerciais da actividade enoturística que é onde poden facer maiores achegas e onde poden ter máis interese en participar.



SÍNTESE DAFO

Debilidades.

- O atractivo arquitectónico das adegas é moi baixo, resta competitividade ao sector.
- O servizo turístico nas adegas galegas é xeralmente deficitario, salvo notables excepcións, e moi repetitivo dunhas a outras, resta competitividade.
- O desequilibrio na representatividade dos distintos subsectores turísticos nas Rutas do Viño.
- A coherencia entre a planta de aloxamentos e os segmentos naturais do enoturismo é moi discordante. En Rías Baixas esta cuestión sálvase pola existencia dunha planta hoteleira moi avultada que cobre todas as categorías.
- A capacidade de aloxamentos é moi baixa nas D.O. interiores, especialmente en Monterrei e Valdeorras, co que será difícil estruturar accións de comercialización a certa escala.
- Non hai un proxecto nidio para o enoturismo galego.
- Enfoque excesivamente administrativista e institucional das Rutas.
- Non hai unha representatividade do sector da intermediación neste proxecto.
- Escasa conexión entre os distintos subsectores que conforman a cadea de valor turística.
- Pola parte do sector da intermediación non existe un interese claro por comercializar Galicia, xa que se vén torpedeando a imaxe «Galicia Calidade» pola de «Galicia barata».
- Hai unha fenda aberta ata o momento entre os actores principais da actividade: os adegueiros e a estrutura institucional, aínda que con excepcións notables en Monterrei e O Ribeiro.
- A inestabilidade no sistema de financiamento das Rutas e, polo tanto, a intermitencia na xestión é a día de hoxe un dos hándicaps máis notables para a súa posta en marcha.

Ameazas.

- A falla de visión provoca unha ausencia de produto e que a actividade estea moi desestruturada.
- A escasa definición do proxecto converte ás Rutas nun paraugas de toda a oferta patrimonial que hai no territorio.



- O feito de que a actividade enoturística estea en auge, provoca unha gran competencia doutros destinos consolidados e moitos máis emerxentes.
- Danse fortes investimentos ao sector pola parte de comunidades con mellores vantaxes competitivas neste sector que Galicia.
- Os mecanismos de xestión das Rutas converten o medio para afrontar o proxecto nun fin en si mesmo.
- A estratexia das Rutas orientada á promoción non garante a chegada dos turistas pola súa vía.
- Existe xa neste sector adegueiro verdadeiros operadores turísticos por conta propia.
- Os tempos do sector da intermediación para operar non coinciden cos da Administración pública para promover.
- A «guerra de custos» establecida no sector hoteleiro das Rías Baixas, que está a forzar cada vez en maior medida o desvío de operacións de receptivo cara a mercados exteriores de Galicia.
- Co esta nova imaxe de «Galicia barata», institucionalizada entre os operadores que traen grupo a Galicia, os hoteis están obrigados a poñer prezos baixos para poder competir.
- O prezo pagado aos hoteis por parte das axencias, por debaixo de custos, provoca a redución da calidade nos servizos ofrecidos aos clientes.
- A orientación que as almacenistas receptoras están facendo do seu crecemento e da súa capacidade receptora cara a fóra de Galicia.
- O peso abafante da oferta de baixa categoría e calidade en todas as D.O., que ante un hipotético éxito da iniciativa, aperten para a súa entrada nas rutas e rompan a coherencia oferta-segmento natural de mercado, que é medio-alto.

Fortalezas.

- O interese e a predisposición do empresariado adegueiro para abrirse a esta nova fronte de traballo que é o turismo enolóxico.
- A existencia dun grupo importante de adegueiros en todas as Rutas, co carácter emprendedor e cunha importante capacidade de investimento.
- O importante factor «anfitrión» do que participan os mellores equipamentos adegueiros galegos.
- Existe unha importante masa crítica no sector, con establecementos xa moi reformados e/ou con grandes posibilidades a nivel de equipamento.
- Algúns dos adegueiros máis emprendedores están a dinamizar outras actividades complementarias no territorio.



- O viño galego está moi ben situado a nivel internacional, e a proba é a gran cantidade de galardóns obtidos.
- Consonte as guías especializadas no sector, en Galicia podemos facer una ruta polos mellores viños do mundo.
- A venda directa de viño nas adegas aporta incentivo ao sector, que así ingresa o valor engadido do produto final.
- A disposición dun horizonte orzamentario suficiente a curto prazo.
- A existencia dun sector de intermediación no tramo almacenista forte, cunha capacidade alta de intervir en certos mercados emisores.

Oportunidades.

- A capacidade do grupo de adegueiros que xa operan no enoturismo para facer de locomotora do proceso de posta en marcha.
- A visión desta actividade coma fonte de prestixio e activo económico pola parte dalgúns adegueiros relevantes, está provocando un crecente interese no resto do sector.
- A crecente notoriedade social que está a acadar o enoturismo.
- A promoción directa e trato pola parte do sector está a provocar unha importante fidelización do turista.
- O aumento da demanda que está a experimentar o sector a nivel global.
- Pódense xerar sinerxías a partir das misións comerciais dos Consellos Reguladores nos mercados enolóxicos, para facer promoción das Rutas.
- A política de incentivo á comercialización que se está a impulsar dende a Secretaría Xeral de Turismo da Xunta de Galicia.



ESTUDO E DIAGNÓSTICO
SOBRE O ENOTURISMO
NA EURORREXIÓN
GALICIA-NORTE DE PORTUGAL
E VIABILIDADE DAS RUTAS



POSIBLES ORIENTACIONES DE TRABAJO

itc.ménsula



TURGALICIA



PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA - PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2007 - 2013



UE
FEDER

Invertimos en su futuro

NA PROCURA DUNHA VISIÓN DE PROXECTO.

Non é obxecto do presente traballo definir unha orientación estratéxica para o enoturismo da Eurorrexión Galicia- Norte de Portugal nin marcar unha dirección pechada ao proxecto das Rutas do Viño de Galicia. Non obstante, partindo da experiencia acumulada en tres meses de estudo fondo do sector dende todas as vertentes posibles, estamos en condicións de facer unha serie de recomendacións sobre posibles orientacións de traballo futuras.

Ao longo do documento témonos referido á ausencia dunha visión de proxecto ou de dirección concreta do enoturismo de Galicia e Norte de Portugal. Definir esta cuestión debe ser a prioridade na aproximación a unha política de acción das Rutas do Viño de Galicia e Norte de Portugal.

Dito de outro xeito, ¿Como podemos condensar a achegas dos socios do POPTEC ao sector?

Nós propomos unha visión de proxecto estruturada en catro grandes pasos:

CALIDADE
SERVIZO
PRODUTO
MERCADO

Calidade	→	Desenvolvendo un sistema autónomo ou participando do de ACEVIN.
Servizo	→	Desenvolvendo un sistema endógeno e adaptado ás necesidades do sector galego.
Produto	→	Implicándose na creación efectiva de produto.
Mercado	→	Asumindo o papel de animador da comercialización.

Pero antes de pasar a desenvolver estas liñas, imos ver outras consideracións que cómpre que o proxecto das Rutas do Viño de Galicia e Norte de Portugal teña en conta.



POSIBLES VÍAS DE TRABAJO CONXUNTO.

Atendendo á proposta de visión, de seguido presentamos unha serie de aspectos derivados do diagnóstico que cremos deberían estar presentes na política da Xunta de Galicia e da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes para o desenvolvemento do turismo enolóxico.

Vías de traballo transversais.

Aglutinar e liderar ao sector adegueiro.

Esta cuestión é clave, especialmente despois dos avatares do proxecto das «Rutas do Viño de Galicia» e dos problemas para artellar un proxecto realmente turístico na Região dos Vinhos Verdes nos últimos tempos. O mellor xeito de acadar este liderado sen entrar en enfrontamento coas D.O. nin os poderes locais é xerando unha política cun impacto real e significativo no sector. No diagnóstico quedou explícito que é o que os adegueiros agardan da administración pública. O resto do documento o dedicaremos a explicar como acadalo.

Consensuar e integrar as D.O. e administracións locais no proxecto enoturístico autonómico.

Entendemos que este documento é o primeiro que achega unha visión de cara a onde debe camiñar o enoturismo galego. O seguinte paso será conseguir o apoio da representación local antes de pasar á execución das liñas de traballo.

Xerar confianza na base asociativa do proxecto, o empresariado.

Un dos perigos inminentes do proxecto das Rotas do Viño de Galicia é que a superposición de niveles de goberno, o financiamento fluíndo sempre dende as arcas públicas e o protagonismo asumido por organismos públicos afaste ao empresariado deste proxecto. Polo tanto, e recordando o diagnóstico, a xestión da relación coa base asociativa debe pasar a formar parte dos programas de traballo das Rutas do Viño de Galicia e Norte de Portugal. Cómpre engadir que esta postura non debe ser adoptada como parte dunha «política social» das Rutas do Viño de Galicia e Norte de Portugal, se non que se trata dun mecanismo de salvagarda futura: é a base para desenvolver no futuro un novo modelo orzamentario no que a empresa privada acade maiores compromisos de financiamento.



Compromiso coas rutas xa existentes para consolidar a posición acadada.

Partindo da necesidade básica de financiamento que precisa toda Ruta, as rutas das Rías Baixas e mais O Ribeiro precisan consolidar a súa posición no marco das Ruta do Viño de España, polo tanto, o apoio dende a administración autonómica entendemos que non debería restrinxirse unicamente á transferencia de financiamento, se non a xerar unha estrutura de traballo que permita consolidar e regularizar o traballo interno e cara ao exterior destas rutas.

Converxencia rápida das rutas en fase de constitución coas xa creadas.

Coordinar as cinco rutas dende a Xunta de Galicia vai ter, entre moitas outras dificultades, a de superar receos ou mesmo envexas dunhas rutas cara a outras, por iso é fundamental que as rutas en trámite de constitución acaden un nivel de desenvolvemento similar ás constituídas. O traballo de coordinación será mais doado, ademais, desenvolvendo as mesmas liñas de traballo de xeito simultáneo en todos os territorios.

Converxencia con ACEVIN.

Converxencia no sentido de aproveitar o que de bo ten para nós: un *know-how* acumulado en moitos anos de traballo, un club de produto que proporciona unha contorna de relación institucional e técnica a nivel nacional, un sistema de certificación da calidade, que aínda que non perfecto, si é o de maior recoñecemento no mercado español. Outra das vantaxes é beneficiarse da promoción exterior que Turespaña fai das Rutas do Viño.

Simplificación dos procesos administrativos e limitación da burocracia.

É clave para xerar confianza no empresariado e para que os equipos técnicos adscritos aos entes xestores poidan dedicar a súa capacidade técnica e de tempo ao fin para o que se crean as rutas: a dinamización económica do sector.

Modelo de xestión equilibrado.

Debe formar parte da política e do estilo das Rutas do Viño de Galicia e Norte de Portugal o desenvolvemento dun xeito de xestionar que non se centre unicamente na xestión da calidade e na promoción. Neste senso, cómpre recordar que no diagnóstico



presentamos o que entendemos por unha gama de funcións equilibrada do que debe ser a xestión dunha ruta do viño.

Evolución cara a un enfoque máis comercial.

A pesar da dificultade que entraña para as administracións públicas orientar esforzos cara a esta dirección pola falla de tradición e *know-how* específico nesta materia, compre dedicar esforzos a esta liña de traballo. Nela van radicar inevitablemente boa parte das opcións de éxito ou fracaso das Rutas do Viño de Galicia, polo tanto mellor abordar esta necesidade antes de que a propio contorna poña en evidencia esta carencia actual do proxecto. Neste senso cómpre recordar ás directrices que dende a Secretaría Xeral de Turismo se están a dar para «paquetizar» a oferta turística de Galicia e os programas postos xa en marcha orientados a concretar esta estratexia: o programa «Vende Galicia» ou a creación de catálogos comerciais con produtos de interior.

Estabilidade orzamentaria a medio prazo.

Sen a ela non se conseguirá o sostemento dos logros na xestión. As garantías orzamentarias son tamén o outro baluarte no que sustentar o liderado das administracións socias do POPTEC neste proceso.

Vías de traballo específicas.

Aposta pola calidade nun sentido amplo.

Non se entendería no contexto actual que unha ruta do viño ou conxunto de rutas se constituíran se ter nesta política unha das súas prioridades.

Aposta pola satisfacción do cliente.

Alén da certificación da calidade hai un mundo de aspectos que teñen que ver co servizo aos clientes e como estes o perciben que necesita ser traballado de forma sistemática.

Aposta pola creación de produto.

Xa temos recalcado a necesidade de enfoques prácticos e comprometidos coa realidade que está a vivir o sector. Cómpre emitir unha mensaxe de que as Rutas do Viño de Galicia se van implicar naquelo que de verdade é prioritario para o sector.



Aposta pola comercialización.

Na liña do exposto na parágrafo anterior, a incursión en liñas de comercialización será a constatación máis evidente de que as Rutas do Viño de Galicia están a asumir compromisos de calado e importancia co sector, non porque outras liñas non sexan importantes, se non porque as prioridades dos adegueiros están nesta dirección.



A VÍA DA CALIDADE.

A calidade está no centro das preocupacións das administracións turísticas de todo o Estado español. Dende que no ano 1999 o PICTE (Plan Integral de Calidade do Turismo Español) definise este aspecto como a medula espiñal da política pública de turismo de España non fixeron se non proliferar, perfeccionarse e estandarizarse os procedementos de mellora da calidade no sector turístico.

Non é que con anterioridade non existise a preocupación pola calidade no sector, tomamos como referencia o ano 1999 como ano da «popularización». O PICTE definía unha liña específica de acción en calidade, que se ramificaba e tiña desenvolvementos transversais no técnico, vinculándose especialmente aos programas de desenvolvemento de destinos e no administrativo, implicando as administracións autonómicas na execución práctica de certas políticas, como o incentivo á implantación e mantemento da Q de calidade.

Con posterioridade, prodúcese a proliferación de figuras de certificación da calidade e empézanse a percibir dous enfoques básicos das políticas de calidade turística: aquelas que interveñen nos establecementos individualmente considerados, e que teñen a Q de calidade como máximo expoñente, e doutra banda aquelas figuras que interveñen no conxunto do sistema dun destino, con dúas figuras básicas, o MACT, modelo de aproximación á calidade turística, e o SICTED, sistema integral de calidade turística en destino, e outras máis específicas como a figura de Municipio Verde Sustentable.

En pleno momento de efervescencia destas políticas xorde un modelo que se inspira nas figuras comentadas e ten o mérito de xerar unha «norma de boas prácticas» específica para os destinos de turismo enolóxico, é o que se coñece como modelo ou sistema de certificación de ACEVIN, que regula os requisitos que teñen que cumprir certos subsectores presentes nun destino de turismo enolóxico para poder organizarse baixo unha forma de «ruta» e pasar a integrarse no club de produto das Rutas do Viño de España.

Neste punto convén salientar que a norma ACEVIN non é, en contra do que se pensa, un sistema de certificación, se non unha norma de boas prácticas. A diferenza estriba en que se trata dun sistema autónomo, non sometido aos estándares internacionais de certificación da calidade (normas ISO ou calquera outra figura), por iso o seu valor non radica na homologación das súas prescricións se non no recoñecemento práctico que o mercado e a contorna institucional no que se move lle outorgou, exactamente igual que as



normas de calidade coas que se dotaron outros clubs de produto de España nos últimos anos.

Hai que salientar para finalizar, que neste momento o ICTE, Instituto para a Calidade Turística de España está a traballar para o desenvolvemento dunha norma de calidade e o sistema de certificación asociado para o turismo industrial, categoría dentro da cal quedarán integradas as adegas, e polo tanto, será o elemento determinante do turismo enolóxico. Nel están traballando co organismo oficial todas as asociacións, entes e empresas senlleiras do sector enoturístico e non só para elaborar unha norma española, se non que o traballo en España é paralelo ao desenvolvemento da norma a nivel de toda Europa.

Despois desta contextualización das políticas e figuras de apoio á calidade turística podemos extraer algunhas conclusións de interese para o noso traballo.

- A proliferación de políticas e figuras en torno á mesma temática é moi elevada.
- Isto leva a que haxa unha contorna técnica e administrativa moi ao día nestes procesos, cun nivel de coñecemento moi elevado sobre o «quén é quén» nesta contorna.
- Vivimos un momento no que a tendencia é a de potenciar estas figuras e mesmo estandarizalas a nivel europeo.
- A política de calidade das Rutas do Viño de Galicia en ningún caso poderá dar as costas a esta tendencia e desenvolver un sistema que xere dúbidas respecto do nivel de esixencias que incorpora (exemplo: a eliminación dos requisitos de ter aseos e zona con información da ruta do viño e posibilidades de lecer na contorna en adegas con menos de 60.000 litros de produción. Artigo 7. f) e g) do borrador de decreto polo que se crean as Rutas do Viño de Galicia).

A proposta.

A proposta de traballo pasa pois por considerar dous escenarios posibles:

- 1.- Desenvolvemento dun sistema autónomo de certificación da calidade para as Rutas do Viño de Galicia.
- 2.- Apoiar as rutas para a súa incorporación aos sistemas existentes ou mantemento dentro dos que xa están.



Escenario 1: Desenvolvemento dun sistema autónomo.

O desenvolvemento dunha política de calidade dentro deste escenario virá determinado por unha visión ou directriz política. Non encontramos fundamentos técnicos para xustificar a inversión en tempo e recursos orzamentarios no desenvolvemento dun sistema de calidade á marxe dos xa existentes. No entanto esta afirmación, non debemos restar un ápice de lexitimidade á vontade política de avanzar neste escenario que, en síntese, se desenvolvería en catro pasos:

1.- Redacción dun «manual de produto».

En realidade o tipo de documento que hai que desenvolver non ten nada que ver co produto final en mercado, trátase de xerar unha aproximación ao carácter e estilo de turismo enolóxico que se desenvolve nun territorio e que pode tomar mesmo a forma final dun regulamento interno.

Neste manual haberá que desenvolver cal é a función que os distintos subsectores (adegueiro, de aloxamento, etc.) teñen que asumir respecto ao destino e aos produtos enoturísticos que este albergará. Describíranse o tipo de relacións entre os distintos establecementos e pautas de funcionamento interno que serán tan prolixas como o equipo redactor estime oportuno ou a administración promotora admita. En todo caso, os contidos e a orientación do documento deberán estar enfocadas a un fin: a potenciación da calidade nos establecementos e no destino.

Ao redactárense esta norma sen un marco técnico de referencia (estándar internacional) e para unha contorna tan acoutada (as cinco rutas de Galicia) farase imprescindible o seu consenso, como mínimo co sector adegueiro, para garantir a súa adhesión futura. Sabemos de antemán que esta parte do proceso tenderá a amortecer as condicións esixibles aos establecementos. O límite de transixencia na fase de concertación estará no punto no que se poidan rebaixar os niveis de esixencia por baixo das demais normas de referencia Rutas do Vino de España, SICTED ou MACT.

2.-Desenvolvemento do procedemento de certificación.

Simultaneamente ou inmediatamente despois da redacción do manual de produto deberase traballar o quén, cómo e cando ten que revisarse o funcionamento interno do sistema enoturístico para avaliar a súa calidade, é dicir, a converxencia cos obxectivos definidos no «manual de produto».



3.-Formación das capacidades técnicas dos axentes que intervirán no proceso de certificación.

O seguinte paso na posta en práctica do sistema autónomo de certificación pasa pola cualificación dos axentes que intervirán despois nel. O problema neste punto radica en poder garantir un principio universal dos sistemas de certificación da calidade, que é a obxectivación da motivación do avaliador (auditor) para emitir os seus xuízos. Sen este principio ningún sistema de certificación ou incentivo á calidade terá o mínimo recoñecemento.

Este é o motivo polo que os traballos de auditoría se externalizan a favor de entidades que contan con algún tipo de acreditación para realízalos e que no caso dun proxecto como o que nos ocupa pode mesmo consistir nun recoñecemento específico cara a empresas ou entidades que desexen a obtención desta acreditación para con posterioridade optar a desenvolver os servizos de auditoría.

Neste caso a formación daráselle aos membros das entidades que desexen optar ao recoñecemento de auditores «das Rutas do Viño de Galicia». Esta liña de acción presenta, no entanto, un problema: o volume de negocio para a certificación de cinco rutas é moi pequeno e resulta complicado espertar o interese de empresas que invistan previamente no proceso de formación, por abreviado que sexa, para despois optar a concursos públicos tan restrinxidos.

Unha fórmula desenvolvida noutros casos para alixeirar as cargas orzamentarias que implican os seus procedementos de traballo foi a de formar aos propios xestores das rutas ou destinos como auditores en primeira instancia, de tal maneira que o traballo dos auditores externos vese acoutado e facilitado, co consecuente aforro de custos. Este sistema implica a formación no procedemento de certificación dos xestores de cada ruta. O problema que este sistema ten na práctica é a estabilidade dos postos de traballo dos xestores da ruta.

4.-Implantación do sistema, mediante a revisión sistemática e coa periodicidade que estableza o procedemento de certificación.



Valoración final.

A valoración final deste escenario é a seguinte:

- É perfectamente factible.
- Esixe unha dotación de recursos administrativos e humanos moi elevados.
- O horizonte temporal de implantación é moi incerto.
- Expón a dúbida respecto de qué facer coas rutas que xa se encontran certificadas por ACEVIN. O que en ningún caso pode considerarse é implantar dous sistemas na mesma ruta pola presión excesiva que se exerza sobre o empresariado.
- Por tanto, este escenario implica tomar unha decisión nunha das dúas seguintes direccións:

-A implantación dun sistema autónomo en só tres das cinco rutas galegas e asuminos, de feito, a existencia de dous modelos de traballo da calidade baixo unha marca única, as Rutas do Viño de Galicia. O problema deste enfoque é que as rutas baixo o paraugas de ACEVIN teñen outras vantaxes, especialmente a promoción exterior e unha contorna de relación institucional da que carecerán as outras tres rutas.

-Forzar o abandono de ACEVIN por parte das rutas actualmente adheridas para homoxeneizar o sistema de xestión da calidade dentro das Rutas do Viño de Galicia.

Escenario 2. Incorporación aos sistemas xa existentes.

Como quedou descrito no diagnóstico, detectamos no territorio das cinco D.O. obxecto de estudo dúas figuras de certificación da calidade do destino: un MACT, implantado na Ribeira Sacra e o sistema das Rutas do Viño de España, implantado na subzona do Salnés, en Rías Baixas e en O Ribeiro. Nin que dicir ten que pola especificidade deste sistema, este último é o que consideraremos no presente apartado.

Pero ademais de considerar as vantaxes dun sistema de destino como fixemos ata agora, dentro deste segundo escenario deberíamos prestar atención ás posibilidades e beneficios da implantación de figuras de certificación da calidade en establecementos individualmente considerados, a Q de calidade turística e a futura norma de calidade de turismo industrial.



Sistema de Certificación das Rutas do Viño de España.

Contemplan este escenario implica a asunción do mantemento dentro do sistema das dúas rutas galegas certificadas conforme a el e o apoio ás outras tres para que o alcancen en breve. En calquera caso, o proceso debería efectuarse conforme ao seguinte procedemento:

1.- Contacto con ACEVIN.

Para garantir a incorporación das rutas restantes unha vez acaden os requisitos mínimos para adherirse, e que o feito de que a acción sexa impulsada dende unha administración autonómica non entorpecerá a tramitación dos correspondentes expedientes no seo dunha organización de corte municipalista.

2.- Incorporación das rutas de Monterrei, Ribeira Sacra e Valdeorras ás Rutas do Viño de España.

Atender a este obxectivo require compensar dous factores: o orzamentario e o dos recursos humanos. Falamos de compensar, non de asignar, porque o factor clave para a valoración económica da adhesión dunha ruta ás Rutas do Viño de España está no tempo que hai que soste a actividade do equipo técnico que ten que desenvolver o traballo de converxencia cos criterios de adhesión.

Un obxectivo que se debería perseguir é reducir o tempo de adhesión que, cun equipo técnico axeitado o respaldo de ACEVIN sería factible establecelo nun ano ou ano e medio como máximo.

Para que esta circunstancia se produza, o equipo técnico deberá traballar en dúas fronte: por unha banda atender aos requirimentos formais do procedemento de certificación, e por outro apoiar ao empresariado nas reformas ou adaptacións que ten que facer do seu negocio para que poida obter de maneira efectiva a certificación de ACEVIN, para o que será de vital importancia que asuman un papel activo na canalización de axudas públicas cara ao empresariado, que é menos eficiente na súa consecución e xestión.

Un dos hándicaps desta estratexia de traballo é o nivel de cualificación do equipo técnico de cada ruta, xa que o coñecemento do sistema de certificación de ACEVIN é moi limitado no mercado laboral. Esta podería ser unha das tarefas a achegar dende as Rutas do Viño de Galicia.



3.- Apoio ao mantemento da certificación de ACEVIN nas rutas das Rías Baixas e O Ribeiro.

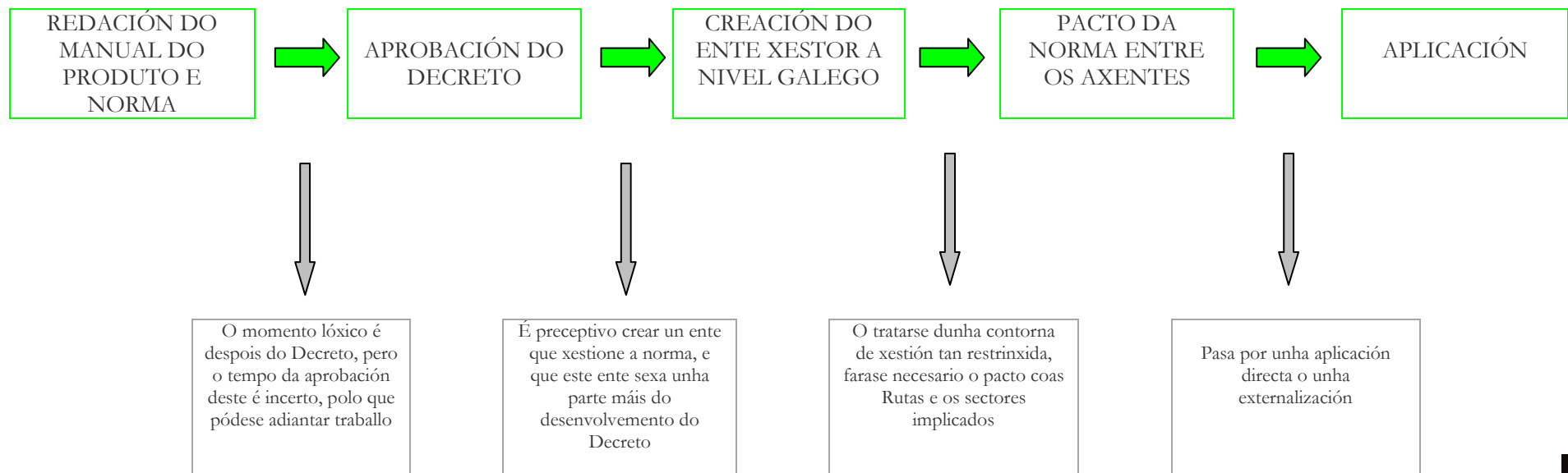
Este apoio técnico debe vir precedido da asunción do apoio orzamentario para soste os custos en recursos humanos en cada unha das dúas rutas. Do mesmo xeito que no caso anterior, ao problema orzamentario temos que engadir a dificultade para garantir a continuidade do equipo técnico que coñece e ten experiencia no manexo do sistema de certificación de ACEVIN en cada unha das dúas rutas.

A Q e a Norma de Turismo Industrial.

Esta sería outra función que habería que asumir dende as Rutas do Viño de Galicia, e que pasaría pola coordinación coa administración xeral do Estado, o ICTE e a administración autonómica para xerar liñas de incentivo á obtención destas figuras nuns casos e a canalización das axudas existentes cara ás empresas adheridas ás Rutas do Viño de Galicia noutros.

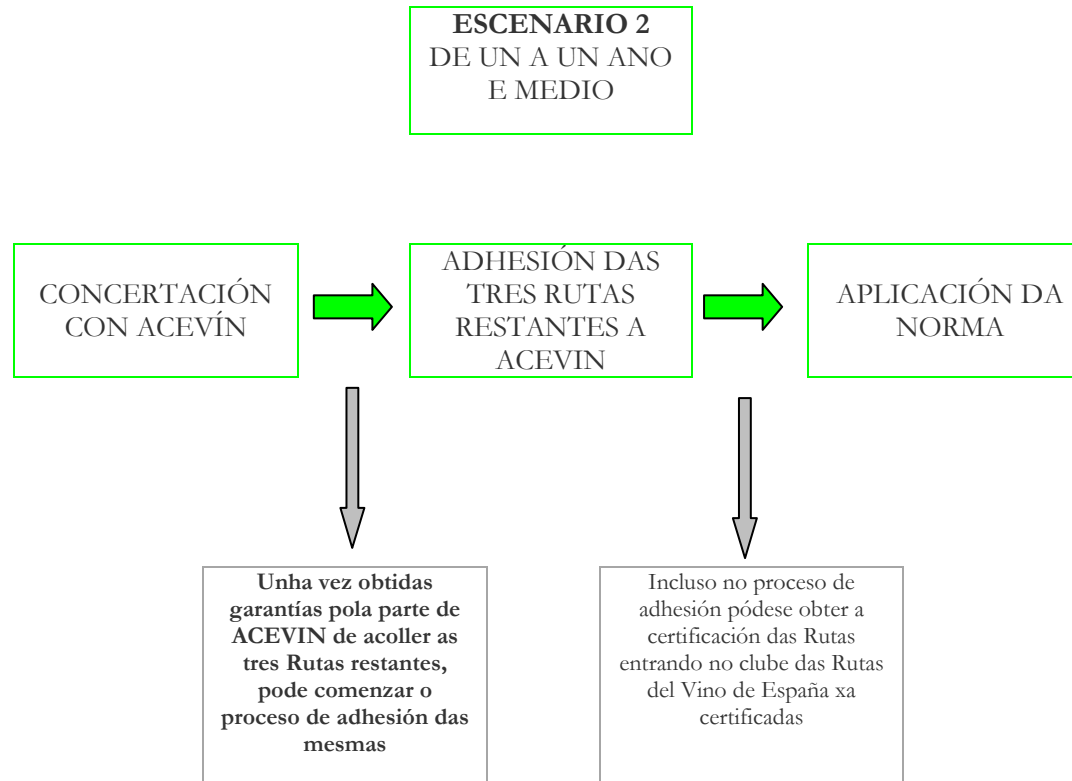


ESCENARIO 1*
HORIZONTE
TEMPORAL
INDETERMINADO



* O elemento de maior incertidume e a aprobaci3n do Decreto. Non se pode avanzar sen el, se non corre o risco de ser extempor3neo





A VÍA DO SERVIZO.

Unha mirada crítica profunda a todos estes sistemas de certificación da calidade permitíranos concluír que parten da mesma premisa: a observación sistemática dos distintos compoñentes dun proceso produtivo e a mellora constante de cada un deles trae como consecuencia a mellora do proceso no seu conxunto. Outra característica que convén destacar é que todos estes sistemas teñen a súa orixe no mundo da enxeñaría e aínda os máis evolucionados e adaptados ás especificidades do sector turístico seguen partindo do mesmo principio filosófico. Vemos, por tanto, que os sistemas de certificación poden ser moi eficientes para regular as actividades que se fundamentan na produción de bens tanxibles e procesos en contornas predeterminadas como as industriais.

Pero, ¿que sucede cando o factor clave do proceso é a variabilidade e a subxectividade humana? pois que o número de variables que hai que considerar é infinita, e por tanto os procesos de observación e mellora de compoñentes do sistema límitanse aos elementos materiais e aos procesos previsibles.

Podemos concluír que as normas de calidade e os procesos de certificación asociados a elas son moi acertados para potenciar a calidade dos aspectos materiais e dos procesos previsibles da actividade turística, pero nun sector como este no que a subxectividade, o relacional e o experiencial cobra cada vez máis importancia, teremos que buscar novas fórmulas para traballar a motivación do prestador do servizo, a empatía e a proactividade cos clientes, e moito máis se sabemos que esta é a baza fundamental para o éxito do enoturismo galego.

Este problema e os límites da achega dos sistemas de certificación da calidade ao sistema turístico están a empezar a cobrar forza no sector e nos foros especializados. Unha idea que sintetiza moi ben este posicionamento crítico e que mesmo se utilizou por algún autor como título de artigo é a de «calidade vs. satisfacción».

Con estes razoamentos non pretendemos en absoluto desprestixiar os sistemas de certificación da calidade, é máis, acabamos de propor no capítulo anterior a aposta firme por eles. Buscamos chamar a atención sobre a necesidade que ten o proxecto das Rutas do Viño de Galicia de buscar mecanismos para potenciar ao máximo e refinar todos aqueles aspectos que teñen que ver coa relación co cliente e que incluímos dentro do termo xenérico de Servizo.



Partindo desta introdución e remitíndonos ao diagnóstico no que afirmabamos que o enoturismo galego é moi pouco competitivo no subsector adegueiro, pero que ten que centrar a súa aposta no factor humano e sobre todo na potenciación da faceta de anfitrións dos adegueiros, teremos que buscar un procedemento para traballar en profundidade esta compoñente e desenvolve-lo ao máximo.

Refugados os procedementos estandarizados de certificación da calidade como revulsivo desta vertente do enoturismo galego, temos que construír un sistema de potenciación do servizo nas adegas galegas. A continuación propomos unha serie de pasos para aproximarse á súa consecución:

-A vía para canalizar administrativa e orzamentariamente a proposta pode estar no propio POPTEC. Dentro deste, prevese a execución dunha partida destinada ao desenvolvemento dun «manual de produto» que, se a política de calidade das Rutas do Viño de Galicia se orienta dentro do escenario segundo dos propostos no capítulo anterior, non terá sentido. Entón esta partida orzamentaria poderíase orientar á creación dun «manual de servizo».

-Este documento debería partir da documentación e clasificación das experiencias de servizo que se localizan nos distintos destinos enoturísticos do mundo asignándolles puntuacións en función do éxito entre o público.

-A partir de aí habería que ver cales teñen un encaixe máis fácil no noso sector para tomalos como modelos de referencia. Sen referilo expresamente falamos de desenvolver unha liña de traballo específica de *benchmarking*.

-Posteriormente, e baseándonos nos ensinamentos das experiencias foráneas, habería que desenvolver modelos de prestación de servizo adaptados á realidade galega.

-A parte máis importante e sen dúbida máis complexa dese traballo será o deseño de transmisión da información e verificación da implantación efectiva nas adegas. A falta dunha reflexión máis profunda ocrresenos que as ferramentas para conseguir a transmisión do coñecemento e a motivación para aplicalo pasará por unha mestura de formación, sensibilización, expedicións de *Benchmarking* e incentivo á implantación dos modelos de traballo.

-O apoio á implantación e a verificación constante dos modelos de traballo serán unha tarefa continua que debe ser asumida polas Rutas do Viño de Galicia. Para iso o documento que hai que redactar deberá establecer os mecanismos de control e apoio á implantación efectiva, que a priori deberán parar pola discriminación positiva nas axudas públicas, nos medios de promoción, establecendo premios ao servizo, etc.



A VÍA DA CREACIÓN DE PRODUTO.

As experiencias de creación de produto e comercialización de turismo enolóxico en Galicia son practicamente inexistentes, de feito só puidemos documentar un intento estruturado no seo da ruta das Rías Baixas. Falamos de intento porque nunca viu a luz. O motivo do fracaso da iniciativa, como quedou descrito no diagnóstico, foi a intención de que nunha única operación comercial estivesen representados todos ou a meirande parte das empresas adheridas, limitando a capacidade e pretensión natural do axente comercializador de establecer acordos asimétricos en función da competitividade e condicións económicas impostas por cada prestador de servizos da ruta.

Pero se buscamos referencias en proxectos públicos ou público-privados de xestión de destinos turísticos, a bagaxe é similar: a pretensión de ecuanimidade en todos os achegamentos públicos á comercialización restan competitividade ás propostas ata o punto de facelas fracasar en moitos casos.

A excepción a esta tónica atopámola en iniciativas orientadas ao consumidor final. Neste segmento de produto si se están desenvolvendo iniciativas con éxito na nosa comunidade que, aínda que escasas, están a empezar a abrir camiños. O problema que teñen estas iniciativas a medio prazo é que se empezan a xeralizarse, o enfrontamento co sector da intermediación será aberto e lembremos que un destino como Galicia non pode baixo ningún concepto dar as costas á grande intermediación, que é a que move grandes volumes de viaxeiros e xera máis valor engadido para o sistema turístico. Outro motivo de peso, e o máis importante para nós, é que a operación de produto combinado segundo a nosa lexislación é competencia exclusiva do sector da intermediación e no turismo enolóxico o recurso central, as adegas por norma xeral non poden absorber máis dun 15-20% da estadia dun turista no destino en estadias longas e dun 30% en estadias dunha xornada.

Polo tanto, e para concluír esta breve introdución, podemos afirmar que se é intención das Rutas do Viño de Galicia traballar na comercialización dos servizos dos seus operadores debe partir das seguintes tres premisas:

- Abandonar a pretensión de que en todas e cada unha das operacións comerciais deban participar todos os membros adheridos. Debemos ir máis aló, cuestionarnos mesmo o feito de que teñan o dereito a participar. O principio de ecuanimidade e libre concorrència pública temos que proxectalo cara ao todo (o plan de comercialización no seu conxunto) non cara ás operacións puntuais.



-As rutas deberían ter unha formulación selectiva no que a admisión de establecementos se refire, primando os de categoría máis elevada, co fin de ter unha masa crítica asociativa máis homoxénea e coherente cos segmentos naturais de mercado do turismo enolóxico. Esta coherencia e homoxeneidade favorecerá moito no futuro a creación e xestión de produto.

-Non podemos caer na tentación do fácil e orientar unicamente as nosas accións comerciais cara ao cliente final. Teremos que conseguir un equilibrio na carteira comercial entre operacións canalizadas a través de intermediarios e aquelas que poidamos xestionar directamente.

Partindo destas reflexións previas imos agora achegar os procesos de concepción de produto.

O produto.

O concepto produto é utilizado indiscriminadamente no noso sector para designar calquera realidade que teña unha mínima relación co mercado, por iso convén antes de nada acoutar con precisión a que nos referimos e que debemos considerar produto no marco deste proxecto. Para falar de produto turístico debemos garantir cinco variables que se fundamentan en achegar seguridade ao consumidor no proceso de compra:

-Accesibilidade ao produto: ten que estar prevista e garantida a cobertura espacial da distribución para que o apoio de promoción chegue ao destinatario final, e debe tamén estar establecido e garantido o mecanismo de compra do produto.

-Seguridade espacial: ten que acoutarse de xeito nido o destino ou lugares do destino aos que está vinculado o produto. Trátase do requisito máis obvio e doado de concretar, pero na práctica esixirá decisións difíciles, en concreto en que produtos traballaremos co destino Galicia e en que outros cos destinos correspondentes cos territorios das D.O.

-Seguridade temporal: ou acoutamento das datas e períodos nos que se ofrece o produto ou son válidas as promocións asociadas a este.

-Seguridade de operación e responsabilidade: tense que identificar con claridade quen é o responsable legal do produto e quen é o responsable de operalo, é dicir, ante os eventuais problemas que poidan xurdir, a quen debe recorrer o consumidor.

-Seguridade no prezo: o usuario debe ter a seguridade do que compra, o que implica, de que se compón exactamente o produto e os extras que adquire; o



como, en que condicións se lle ofrece; o canto, a cantidade exacta que se lle ofrece de cada cousa que se lle vendeu.

Unha vez asumimos que facer produto significa aceptar estas responsabilidades, o procedemento para a creación de produto nas Rutas do Viño de Galicia poderá seguir dous procesos distintos pero que, como explicaremos máis adiante, deben ser coincidentes no tempo.

-A creación de produto directo para cliente final. Que en ningún caso poderá ser produto intermediado e, polo tanto, maioritariamente, dirixirse a mercados de proximidade.

-A creación de produto intermediado. Que nos obrigará a traballar con axencias na procura de mercados máis afastados e maiores operacións comerciais.

O produto enoturístico directo para cliente final:

Partimos da base da natureza pública das iniciativas de creación de produto que se poden poñer en marcha dende o proxecto Viño@GNP, é dicir, o número de posibilidades de articulación de produto de xeito directo dende a iniciativa privada son tan variables como empresas hai no territorio ou a inventiva dos responsables das mesmas permita. Pero se o incentivo á creación de produto se fai dende instancias públicas non é tan importante a gama final de produtos se non a clasificación dos mesmos en categorías de traballo factibles e compatibles cos principios públicos. As modalidades de traballo entre as que poderemos escoller son:

1.-Oferta de servizos e produtos de adegas.

PRODUTO BASEADO EN SERVICIOS DAS ADEGAS	
Oferente:	Cada adega de xeito individual
Contidos:	Todos os servizos, produtos, promocións, etc. que cada adega poda prestar directamente. Puntualmente podería subcontratar servizos de terceiros dentro das súas instalacións ou viñedos pero deberán ser publicitados ao cliente como servizos propios, o que implica que o responsable legal diante do cliente desas accións é a adega. (Ex.) un concerto ou cea maridada.
Soportes	En papel, dependendo do número de establecementos participantes, pode ir dende o simple folleto ata unha guía mais elaborada. Soporte web.



Canal:	Directo ao cliente, puntualmente algunha adega de xeito individual pode incluír este produto en ofertas combinadas, pero xa estaríamos no caso de produto intermediado.
Distribución:	Axendas de contactos das adegas Axenda das administracións participantes Feiras nas que participen os socios do POPTEC.
Mercados:	-Proximidade (isócrona de 60 min) -Público especializado ámbito ibérico
Segmentos:	-Individuais -Individuais especializados -Empresas -Colectivos varios
Contratación:	Directa, cliente-adega.
Observacións:	-Considerando as características concretas dos socios do POPTEC podería concibirse un produto conxunto Galicia-Norte de Portugal, que con seguridade debería tomar un formato de catálogo. -Compre lembrar que non estamos a falar dun elemento de promoción puro, polo que as variables básicas deste produto son prezo, localización e condicións de operación. -Outro elemento básico son os conceptos de márketing específicos a con que dotar a este produto, que en ningún caso poderá ser a lóxica transfronteiriza ou calquera emanada da natureza administrativa do proxecto Rutas do Viño de Galicia e Norte de Portugal.

2.-Oferta de servizos de aloxamentos.

PRODUTO BASEADO EN SERVIZOS DE HOTEIS E OUTROS ALOXAMENTOS

Oferente:	Cada aloxamento de xeito individual
Contidos:	Todos os servizos, produtos, promocións, etc. que cada aloxamento poida ofertar. Puntualmente podería subcontratar servizos de terceiros dentro das súas instalacións pero deberán ser publicitados ao cliente como servizos propios, o que implica que o responsable legal diante do cliente desas accións é o aloxamento. (Ex.) un concerto.
Soportes	-En papel, dependendo do número de establecementos participantes, pode ir dende o simple folleto ata unha guía mais elaborada. -Soporte web.
Canal:	Directo ao cliente, puntualmente algún hotel ou aloxamento rural, de xeito individual, pode incluír este produto en ofertas combinadas, pero xa



	estaríamos no caso de produto intermediado.
Distribución:	Axendas de contactos dos aloxamentos Axendas das administracións participantes Feiras nas que participe os socios do POPTEC.
Mercados:	-Ibérico
Segmentos:	-Individuais -Individuais especializados
Contratación:	Directa, cliente-hotel.
Observacións:	-Un produto que baixo un mesmo material de promoción combine oferta de adega e aloxamento ten maiores garantías de éxito comercial. polo que, chegado o momento, se deberá estudar a idoneidade de incluír nos mesmos materiais promocionais as dúas categorías de oferta (adega e aloxamento) pero nunca combinadas e cun prezo conxunto, con cal a contratación deberá ser independente.

O produto enoturístico intermediado:

O produto intermediado implica a participación de empresas especializadas na comercialización de oferta combinada, que pode estar orientada a cliente final (mercado retalista) ou á venda a outras empresas de intermediación que trasladarán o produto a outros mercados retalistas. As opcións máis factibles para a creación de produto combinado dende o proxecto Viño@GNP son:

1.-Oferta de Produto combinado de axencias receptoras retalistas.

PRODUTO COMBINADO DE AXENCIAS RECEPTIVAS RETALLISTAS	
Oferente:	Cada axencia de xeito individual
Contidos:	Produto combinado en calquera das súas formas, para mercados de proximidade prescindirán de aloxamento e para os afastados a incluírán. O tipo de servizos incluídos serán todos aqueles que a lexislación española e portuguesa permitan.
Soportes	-En papel, dependendo do número de axencias e servizos incorporados a cada produto, pode ir dende o simple folleto ata unha guía máis elaborada. -Soporte web. Este soporte permite a comercialización e materialización do pago polo mesmo soporte. O problema é que deberían concibirse tantas pasarelas de pago como axencias oferentes participen no catálogo.



Canal:	Directo ao cliente, as axencias retalistas poden ofrecer produto combinado ao consumidor final pero non ao canal, co cal só elas poden realizar o acto físico da venda do produto por calquera sistema de contratación e pago.
Distribución:	Axendas de contactos das propias axencias Axendas das administracións participantes Feiras nas que participe os socios do POPTEC.
Mercados:	Dependendo de cada produto a variabilidade de mercados moito mais heteroxénea que para os produtos non combinados.
Segmentos:	-Individuais -Individuais especializados de mercados mais afastados -Grupos
Contratación:	Directa, cliente-axencia, de xeito presencial, telefónica ou vía web, se a axencia ten sistema de compra en liña.

2.-Produto combinado en caixas de agasallo turístico.

CAIXAS DE AGASALLO TURÍSTICO

Presentación	Entre un 80% e 85% do mercado nacional realiza as súas viaxes sen recorrer á intermediación. Un dos obxectivos do sector é aportar valor engadido ao produto de tal xeito que sexa percibido polo cliente como unha mera comisión. Deste xeito nacen as caixas multiexperiencia, nas que o produto combinado aparece pechado independentemente dos servizos que inclúa. Exemplos desta liña de produto son as <i>Smart Box</i> , Plan B de Barceló viaxes, La Vida es Bella ou Viajes Embotellados.
Oferente:	Cada axencia de xeito individual pode aportar un programa/paquete/experiencia baixo un paraugas común que deberían asumir as administracións promotoras do POPTEC.
Contidos:	Produto combinado en calquera das súas formas con prezo único pechado por cada paquete.
Soportes	-Caixa de calquera material na que se inclúen bonos, folletos informativos ou algún agasallo. Existe unha experiencia de comercialización de turismo enolóxico baixo este formato de produto na que o contedor é unha botella de viño. -Como soporte de promoción podemos recorrer indistintamente ao soporte papel ou soporte web nas condicións xa descritas no punto anterior.
Canal:	Directo ao cliente, as axencias retalistas poden ofrecer produto



combinado ao consumidor final pero non ao canal, co cal só elas poden realizar o acto físico da venda do produto por calquera sistema de contratación e pago.

Distribución: A distribución dos materiais promocionais pode facerse a través de:

- Axendas de contactos das propias axencias
- Axendas das administracións participantes
- Feiras nas que participe os socios do POPTEC.

A distribución das caixas/ botellas-agasallo debe facelas directamente a axencia.

Mercados: Como no caso anterior, a variabilidade de mercados é moi grande.

Segmentos: -Individuais, acostuman ser preferentemente produtos para parella.
-Pequenos grupos.

Contratación: Directa, cliente-axencia, de xeito presencial, telefónica ou vía web, se a axencia ten sistema de compra en liña.

Observacións: Nun produto destas características a administración debería xerar o programa dentro do cal se insiren as diferentes ofertas, que deberán ser xeradas e xestionadas polas distintas axencias.

Cabería a posibilidade de que este produto se trasladara a un canal máis longo, pero o procedemento sería outro, o que describimos no apartado seguinte.

3.-Produto combinado comercializado a través da intermediación almacenista.

INTERMEDIACIÓN ALMACENISTA

Presentación Neste segmento podemos acadar maiores volumes, máis mercados maiores garantías de penetración xa que falamos de estruturas empresariais orientadas case exclusivamente á comercialización.

A nivel operativo, o xeito de abordar unha colaboración con este sector pasaría por dúas vías negociadas coas empresas almacenista:

Caso A.-Acoplamento de oferta enolóxica aos catálogos editados por unha almacenista.

Caso B.-Deseño de produto específico de turismo enolóxico polos socios do POPTEC cun acordo de distribución con unha almacenista.

Oferente: Caso A: a empresa almacenista

Caso B: oferente mixto: administración/ almacenista. Neste caso a responsabilidade legal de operación do produto debe trasladarse á almacenista.



Contidos:	En calquera caso os acordados por ambas as partes, non se pode caer no erro de facer un produto sen contar coa opinión do canal e despois trasladarillo para a súa venda.
Soportes	Calquera dos acordados chegado o momento por ambas as partes.
Canal:	O mais razoable é traballar no canal que xa teña establecido a empresa almacenista, co cal o canal debe ser un dos criterios de selección da almacenista coa que traballar. No caso B se pode incluso segmentar produtos en función dos mercados que estean a traballar as distintas almacenistas.
Distribución:	Dependen de cada operación/ produto
Mercados:	Dependen de cada operación/ produto
Segmentos:	Dependen de cada operación/ produto
Contratación:	A través das axencias retalistas ás que a almacenista distribúe o produto
Observacións:	Como en calquera dos casos anteriores, o traballo cunha ou outra almacenista debe estar obxectivado nun procedemento de selección obxectivado a través de calquera procedemento que garanta o principio de publicidade e libre concorrência esixible na acción de calquera administración pública e que se podería materializar en: <ul style="list-style-type: none"> -Convocatoria documentada a todas as empresas dun sector. -Convocatoria en prensa no caso dunha sociedade pública de dereito privado. -Concurso público.



A VÍA DA COMERCIALIZACIÓN.

Comentabamos anteriormente as **dificultades para afrontar dende estruturas públicas procesos de apoio ou incentivo á comercialización**, especialmente pola dificultade de garantir o acceso en igualdade de condicións por parte dos operadores ás fórmulas de comercialización.

Non podemos agardar que as iniciativas illadas de comercialización vaian dar resposta ás expectativas xeradas no sector. Precisamente pola complexidade de conseguir unha representatividade equitativa de todos os establecementos adheridos e pola desconfianza que xerará cara ao ente xestor a inclusión dunhas empresas e outras non, ou peor, en caso de éxito comercial da iniciativa o receo e o sentido de exclusión por parte dos empresarios que non reciban visitantes nos seus establecementos dificultará o traballo futuro dos xestores das rutas.

Polo tanto, o procedemento axeitado para abordar a comercialización do turismo enolóxico da Eurorexión Galicia- Norte de Portugal pasa pola coordinación de diferentes modalidades de comercialización, abranguendo o máximo posible de produtos, segmentos e mercados dos definidos no apartado anterior. Recalcamos que a finalidade deste procedemento é conseguir a maior cobertura territorial e de empresas do territorio.

Atendendo a estes condicionantes e ao exposto no apartado relativo á creación de produto, podemos definir dúas liñas de acción posible neste eido para o POPTEC Viño@GNP:

Escenario 1. Implantación e xestión intensiva e simultánea de múltiples fórmulas comercializadoras.

Os obxectivos desta liña de traballo son:

- Intensificar os resultados e polo tanto conseguir uns volumes de visitantes significativos
- Incorporar un porcentaxe moi significativo dos socios de cada ruta simultaneamente ao proceso comercializador.
- Facer máis evidentes e notorios os resultados diante do empresariado.
- Incrementar notablemente os volumes de servizos comercializados.
- Sobre todo conseguir que un número maior de empresas de cada D.O. se poidan beneficiar simultaneamente da operativa comercial sen sobrecargar aos axentes comercializadores.



O procedemento para por en marcha esta liña pasaría por catro fases:

- Deseño: de produtos, canais, plan de márketing por produto e procedementos administrativos.
- Negociación e animación do sector privado.
- Lanzamento ao mercado dos produtos.
- Control.

As opcións de creación de canal para a comercialización son as seguintes:

- Receptivo almacenista. Grandes volumes e mercados de media e grande distancia.
- Receptivo retalistas. Pequenos volumes e mercados de media e grande distancia. - Emisores retalistas: en mercados de curta distancia.
- Implantación de redes territoriais de comercialización interna en cada D.O., de tal xeito que as propias empresas fagan comercialización cruzada, especialmente os aloxamentos e os recursos mais notables de cada D.O.
- Intensificación da comercialización directa das adegas, mediante o apoio á promoción, a formación directa aos adegueiros interesados sobre fórmulas de venda turística, posicionamento web, etc.
- Operacións de comercialización directa a consumidor final de Turgalicia (outono gastronómico, etc.)
- Contorna web, utilizado como ferramenta de venda directa ou como canal, sen esquecer as posibilidades promocionais de internet.
- Outros.

Puntos a favor e en contra desta fórmula:

- En contra diremos o período de implantación, que precisa dunha fase de deseño ou planeamento previo e un período de traballo moi complexo de negociación-animación.
- A favor: o impacto directo e real no sector enoturístico da Eurorrexión. Sen ningún xénero de dúbidas esta sería a acción de mais fondo calado e con maiores posibilidades de impacto que podemos prever no sector enoturístico.



Escenario 2. A comercialización de produto non intermediado.

Os obxectivos desta liña de traballo son:

- Xerar unha dinámica de eficiencia e proactividade entre os socios do POPTEC e os subsectores máis representativos do enoturismo da Eurorrexión: adegas e aloxamentos
- Xerar unha cultura de comercialización nestes subsectores.

O procedemento para por en marcha esta liña pasaría por tres fases:

- Negociación e animación do sector privado: o traballo nesta fase consistiría basicamente na recollida de servizos por operador, tarifas e condicións para vertelos nun catálogo.
- Lanzamento ao mercado dos catálogos de produtos e servizos.
- Control.

As opcións de creación de canal para a comercialización son as seguintes:

- Implantación de redes territoriais de comercialización interna en cada D.O.
- Distribución de catálogos comerciais en feiras e entre as axendas de contactos das propias empresas.
- Operacións de comercialización directa a consumidor final de Turgalicia (outono gastronómico, etc.)
- Contorna web, utilizado como ferramenta de venda directa ou como canal, sen esquecer as posibilidades promocionais de internet.
- Outros.

Puntos a favor e en contra desta fórmula:

-En contra:

- O impacto previsible desta acción é notablemente inferior ao do escenario número un.
- En comparación coa edición de catálogos promocionais de «identidades territoriais» equipamentos e servizos, a fase de recollida de tarifas e servizos pode consumir un tempo notablemente superior.

-A favor:

- A pesares deste feito os tempos de execución desta liña de traballo son moi inferiores aos do escenario número un.
- A facilidade de execución para as administracións participantes no POPTEC.



-Suporía un avance moi significativo no apoio e incentivo público ao sector turístico dende o momento que supera a liña do estritamente promocional.



ESTUDO E DIAGNÓSTICO
SOBRE O ENOTURISMO
NA EURORREXIÓN
GALICIA-NORTE DE PORTUGAL
E VIABILIDADE DAS RUTAS



itc.ménsula



TURGALICIA



PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA - PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRICA
2007 - 2013



**UE
FEDER**

Invertimos en su futuro