

Alicia Estrada Experta en enoturismo

'LA TERRA ALTA AVANZA A PASO LENTO PERO FIRME'

Entrevista

Despoblación rural. Los territorios de interior tendrán que aprender a compaginar la actividad agraria con el turismo y los servicios

ANTON MONNER
GANDESA

Alicia Estrada, nacida en Bilbao, es filóloga y responsable de Marketing en GEBTA, la mayor patronal de viajes de negocios. Se dedica al enoturismo y el agroturismo y es máster de marketing estratégico aplicado al Turismo, por la Universidad George Washington. Colabora en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona en el Posgrado de gestión de empresas vitivinícolas.

¿Cuál es su percepción en relación a los desequilibrios territoriales que existen en España entre zonas ricas y en crecimiento económico, y las regresivas que se despoblan?

Le contestaré desde lo que yo conozco: el turismo. En España, los turistas buscan sol y playa. El turismo del interior prácticamente no existe. Fíjese que de los 83 millones de turistas extranjeros, sólo para un millón de ellos su destino es la España interior. Esto le dará a entender que haya un gran filón para atraer turistas a las comarcas rurales ofreciendo sus bodegas, vinos, cultura, paisajes, museos, monumentos, eventos festivos o especialidades culinarias.

¿En qué situación se encuentra el turismo de interior?

Las cifras de ocupación del turismo rural en la temporada alta son del 32%, preferentemente de turistas españoles, cuando la ocupación de Barcelona llega al 91%. El sector hotelero representa el 15% del PIB y 90.000 millones. Tenemos, por tanto, un gran margen para combatir los desequilibrios territoriales si se promociona el turismo del interior.

¿Qué relación, según su criterio como promotora del agroturismo, tiene el mundo del vino en el desarrollo de zonas regresivas?

Tengo una gran confianza. En mi opinión los territorios tienen que aprender a compaginar la actividad agraria con una tercerización del sector que les lleve hacia los



Alicia Estrada en un viñedo. FOTO: CEDIDA

servicios o el turismo. Las actividades secundarias y los servicios representaron para los agricultores de la UE en 2017 una media del 8,6% de su producción total. En Italia el viticultor, por ejemplo, va más allá de una actividad enoturística; ofrece degustaciones, clases de cocina local, acampada en la granja, granjas para niños etc. Vemos que en este país las actividades secundarias suponen el 17,3% de los ingresos de un agricultor. En España esta cifra lamentablemente es del 3,5%.

¿Las Denominaciones de Origen del Vino ejercen influencia

para crear riqueza económica en la zona y pueden revertir los desequilibrios territoriales?

Absolutamente. Hace muy poco he trabajado en el desarrollo del turismo de empresa para La Rioja. Cuando hablamos con empresas sobre enoturismo tenemos el problema que nos asocian al consumo de alcohol. Mi trabajo ha sido cambiar el foco de este tipo de enoturismo y no argumentar con el vino, sino con lo que el vino y la viña suponen para el territorio en relación a la sostenibilidad, pervivencia del sector primario, trabajo de la mujer agraria, retención de jóvenes, etc.

“

«Además de la garnacha blanca, hay que promocionar la variedad tinta del morenillo. ¡Éste sí que es el gran secreto de la Terra Alta!»

La Terra Alta es una buena productora de vinos de calidad. ¿Qué le parece el vuelco que ha ejercido el mundo del vino en esta comarca?

En una época de enorme competencia en el mercado del vino, resulta clave contar con elementos que marquen tipicidad y nos den elementos de diferenciación y personalidad. Este es el éxito de la garnacha blanca, como símbolo principal de la DO Terra Alta y tarjeta de identidad propia. Otra de las cosas que creo se ha hecho también bien en la Terra Alta es avanzar con paso lento pero firme. No ha ocurrido como con otras DO donde el éxito ha 'embohrachado' a las bodegas y con la ebriedad han llegado los excesos de producción, plantaciones en cualquier terreno, etc. Aquí las bodegas han seguido un ritmo de progresión sin caer en excesos y esto está generando un presente sostenible que pronostica un buen futuro.

¿Qué propone en esta línea de trabajo?

También hay que promocionar la variedad tinta del morenillo; ¡éste sí que es el gran secreto de la Terra Alta! Ya nos ha regalado magníficos resultados. Hay que dar un poco de tiempo para promocionarla y equipararla al éxito innegable de la garnacha blanca. Ello nos hace pensar en un magnífico futuro para los vinos Terra Alta. Y consecuentemente puede ser un revulsivo para mejorar la economía comarcal, crear puestos de trabajo y consolidar la población.