



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Políticas económicas turísticas sostenibles en La Rioja**

Presentado por Cristina Gobantes Lejárraga

Tutelado por María Devesa Fernández

Segovia, julio 2023

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
---------------------------	----------

### **CAPÍTULO 1** **Análisis del sector turístico**

<b>1.1. Evolución del sector turístico en La Rioja</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2. Principales recursos turísticos</b> .....	<b>12</b>
1.2.1. Enoturismo .....	11
1.2.2. Turismo cultural.....	16
1.2.2. Turismo rural, de naturaleza y de montaña.....	18
<b>1.3. Situación de la oferta y demanda</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4. Análisis de las acciones promocionales</b> .....	<b>25</b>
1.2.1. Campañas de promoción turística .....	26
1.2.2. Otros mecanismos de promoción .....	29

### **CAPÍTULO 2** **Políticas económicas turísticas**

<b>2.1. Concepto</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2. Evolución</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3. Estrategia Turismo Sostenible España 2030</b> .....	<b>36</b>

**CAPÍTULO 3**  
**Política Economía Turística en La Rioja**

<b>3.1. Situación en las políticas sostenibles en La Rioja .....</b>	<b>41</b>
4.1.1. Enorregión .....	42
4.1.2. Valle de La Lengua .....	44
<b>3.2. Propuesta de actuación .....</b>	<b>46</b>
1.2.1. Situación actual del recurso turístico .....	46
1.2.2. Medidas del plan .....	47
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>56</b>
 <b>ANEXO I</b>  	
Logotipo de La Rioja .....	59
 <b>ANEXO II</b>  	
Tablas estadísticas completas .....	60

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

<b>Cuadro 1:</b> Viajeros y pernoctaciones en alojamientos turísticos 2022.....	22
<b>Cuadro 2:</b> Estancia media según alojamiento .....	23
<b>Cuadro 3:</b> Establecimientos con la Q de Calidad Turística en La Rioja .....	25
<b>Cuadro 4:</b> Principales campañas de publicidad de La Rioja Turismo .....	26
<b>Cuadro 5:</b> Ferias Turísticas en La Rioja .....	30
<b>Cuadro 6:</b> Ferias Turísticas en el Extranjero .....	30
<b>Cuadro 7:</b> Planes Turísticos en España .....	34
<b>Cuadro 8:</b> Ejes Estratégicos de la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030 Rioja .....	38
<b>Cuadro 9:</b> Recursos turísticos existentes del itinerario .....	49
<b>Gráfico 1:</b> Ocupación hotelera .....	24

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b> Mapa de las Rutas del Vino de Denominación de Origen Calificada Rioja.....	13
<b>Imagen 2:</b> Otoño en La Rioja.....	14
<b>Imagen 3:</b> Interior de la biblioteca de Yuso San Millán de la Cogolla .....	16
<b>Imagen 4:</b> Festival Holika en Calahorra .....	18
<b>Imagen 5:</b> Reserva Starlight, cielos nocturnos de calidad en la Reserva de la Biosfera .....	19
<b>Imagen 6:</b> Parque paleontológico de huellas de dinosaurio, Enciso .....	20
<b>Imagen 7:</b> Parque paleontológico de huellas de dinosaurio, Enciso .....	20
<b>Imagen 8:</b> Hayedos de Los Cameros .....	20
<b>Imagen 9:</b> Creatividades de la campaña “Eso que sientes es La Rioja” .....	28
<b>Imagen 10:</b> Impacto geográfico del proyecto Enorregión .....	43
<b>Imagen 11:</b> Impacto geográfico del proyecto Valle de la Lengua .....	46
<b>Imagen 12:</b> Ruta de Románico: Ruta Norte y Ruta Sur .....	48
<b>Imagen 13:</b> Recorrido en Google Maps .....	49
<b>Imagen 14:</b> Centro de interpretación .....	49
<b>Imagen 15:</b> Capilla de Treviana.....	50
<b>Imagen 16:</b> Iglesia de Tirgo.....	50
<b>Imagen 17:</b> Iglesia de Ochánduri .....	50
<b>Imagen 18:</b> Idea de un “Rain Garden” .....	52

**Resumen:**

En este TFG se analizan las políticas económicas turísticas sostenibles en la Rioja. Para lograr este propósito se hace un recorrido por todo el sector: su evolución; principales tipologías; datos estadísticos sobre oferta y demanda y acciones promocionales.

El estudio busca comprender la relevancia del turismo en la región, así como profundizar en las diferentes políticas turísticas que lo han conformado. En especial, la sostenibilidad, tendencia que se posiciona como único camino para conformar los nuevos proyectos turísticos en La Rioja.

**Palabras clave:**

La Rioja, sostenibilidad, enoturismo, política económica turística

**Abstract**

This dissertation examines sustainable economic tourism policies in La Rioja. In order to achieve this objective, a comprehensive analysis of the sector is conducted, including its evolution, main typologies, statistical data on supply and demand, and promotional activities.

The study aims to understand the relevance of tourism in the region and delve into the various tourism policies that have shaped it. In particular, sustainability is emphasized as the only path for the development of new tourism projects in La Rioja.

**Keywords:**

La Rioja, sustainability, wine tourism, tourism economic policies

# INTRODUCCIÓN

La Comunidad Autónoma de La Rioja está localizada en el noreste de la Península Ibérica en torno al valle del Ebro, por el norte y el sistema ibérico, por el sur. Es una de las comunidades más pequeñas del país, con una extensión de 5.034 km<sup>2</sup> y con una población de 319.892 habitantes<sup>1</sup>. Este heterogéneo territorio se subdivide en tres zonas: Rioja Alta, Rioja Media y Rioja Baja, designadas de este modo por el descenso del río Ebro, de oeste a este.

Respecto a la economía, tradicionalmente ha predominado el sector Primario, en especial, la agricultura que tiene un papel indispensable. Durante la segunda mitad del siglo XIX, el sector vitivinícola despuntó y hoy en día, continúa siendo una potencia considerable. Por ello el sector primario representa el 6,8% del PIB de la economía riojana, muy por encima que el resto de España<sup>2</sup>. El sector secundario destaca por la producción de calzado y textiles, así como, empresas dedicadas a la fabricación de maquinaria y la industria alimentaria, contribuyendo con el 19,8%<sup>3</sup>. Por último, el sector terciario está siendo cada vez más relevante, por ejemplo, con la importancia del turismo en la comunidad que en 2020 registró 1,1 millones de pernoctaciones<sup>4</sup>. Los servicios y el comercio también son significativos sobre todo en Logroño, la capital, y en las cabeceras de comarca.

La importancia actual del sector turístico es algo innegable; antes de la pandemia COVID suponía el 12,4 % del PIB del país<sup>5</sup>, siendo el principal motor económico de España. “El turismo se convierte así en un sector estratégico y ningún territorio (país, región, comarca, municipio, etc.), va a renunciar a ello” (Rubio Gil, 2003). Es por ello por lo que, desde la comunidad autónoma de La Rioja, no ha pasado por alto y la región se ha posicionado como un destino de enoturismo y naturaleza.

---

<sup>1</sup> Datos del 2022, extraídos de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2879>

<sup>2</sup> / <sup>3</sup> Dato del 2021, extraídos de: <https://actualidad.larioja.org/noticia?n=not-la-economia-riojana-comenzo-su-recuperacion-en-2021-y-alcanzara-los-niveles-prepandemia-a-fina>

<sup>4</sup> Dato extraído del Instituto Nacional de Estadística, 2020

<sup>5</sup> Dato extraído de Hosteltur, 2020

## OBJETIVOS

En el presente trabajo se pretende analizar las políticas turísticas sostenibles de La Rioja en la actualidad. Por ello se debe comenzar realizando un recorrido por la trayectoria del sector en la región, así como puntualizar sus principales características y recursos turísticos hasta llegar a entender las tendencias y políticas actuales.

La estructura del trabajo está conformada a partir de tres capítulos y las conclusiones, los cuales tienen objetivos específicos diferentes. El primer capítulo tratará sobre el análisis del sector turístico en La Rioja; mediante la investigación sobre el origen y su recorrido se identificarán los principales recursos turísticos. A su vez, a través de datos estadísticos se conocerá cual es la oferta y la demanda y se mencionaran las diferentes acciones promocionales.

En el segundo capítulo se analizará la trayectoria que han tenido las políticas económicas turísticas, con especial atención a las últimas políticas que están enfocadas en sostenibilidad. Es por ello por lo que se indagará sobre la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030, que indicará el único camino que puede seguir el sector.

Así mismo, en el capítulo tres, se evaluará la situación de políticas sostenibles en La Rioja, a través del análisis con un hincapié en la línea que se sigue, examinando los diferentes informes como el Plan de Transformación de La Rioja. En él se estudiarán proyectos estratégicos como la Enorregión y el Valle de la Lengua. Por último, se ejecutará una propuesta de actuación para La Rioja Alta a través del análisis realizado, estableciendo mejoras específicas que mantengan el objetivo.

Estos objetivos permitirán un análisis completo y riguroso del sector turístico en La Rioja, así como identificar estrategias y acciones para impulsar políticas económicas turísticas sostenibles que promuevan el desarrollo equilibrado y responsable del turismo en la región.

## JUSTIFICACIÓN

La Rioja es una comunidad autónoma en la que el auge del turismo no se produce hasta principios del siglo XXI. Debido a esto, no ha sido considerado como un motor económico, viéndose reflejado en que no se haya visto la necesidad de estudiarlo; por lo que falta reflexión y análisis en el campo de estudio. Aunque destacan investigadores como Sergio Andrés Cabello y Nuria Pascual Bellido. Por lo cual, el propósito de este TFG es aportar un análisis del recorrido y tendencia actual, en medida de lo posible, a la falta de investigación en el sector.

El turismo desempeña un papel crucial en la región, sobre todo por el enoturismo; donde destaca a nivel mundial por la calidad de los vinos, y por ser la cuna del castellano; debido a que en San Millán se encontraron las primeras palabras en castellano. Además, es una fuente significativa de ingresos, empleo y desarrollo regional.

En contexto actual de crecimiento turístico y de preocupaciones por el impacto medioambiental y sociocultural, es prioritario adoptar por políticas turísticas sostenibles. En ellas es esencial la búsqueda del equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación del entorno natural, el patrimonio cultural y la calidad de vida de las comunidades locales, para de este modo asegurar la viabilidad del turismo en La Rioja a largo plazo.

**CAPÍTULO 1:**  
**ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO**

## 1.1. Evolución del sector turístico en La Rioja

Hasta finales del siglo XX La Rioja no fue considerada como un lugar atractivo para el turismo. Al igual que muchas otras áreas del interior de España, el turismo no era considerado un sector importante y no se había desarrollado adecuadamente.

Sin embargo, desde la Edad Media transitan por estas tierras los primeros “viajeros” de peregrinación a Santiago de Compostela. Con el paso del tiempo empiezan a realizarse escasos viajes que no tienen nada que ver con el turismo actual. Como por ejemplo el que cuenta Gárate Arriola (1979) en su libro “Viaje de Felipe II por La Rioja y Navarra”, en el que hace referencia a diferentes recursos de la región como: el vino clarete de San Asensio; la riqueza de monasterios como el de Nájera, San Millán y Valvanera; así como la ciudad de Logroño.

Así mismo a lo largo del siglo XIX fue aumentando la actividad turística, con todos los avances de la época: como la mejora de la economía; el incremento de población de las ciudades; el progreso sanitario y de infraestructuras; ... y el avance del ferrocarril. Esto favoreció un aumento de desplazamientos por parte de la burguesía y de la aristocracia. (Pascual Bellido, 2015)

En 1905 se inicia el despegue de la actividad y la organización administrativa del turismo en España<sup>6</sup>, aunque es en 1951, cuando se crea el Ministerio de Información y Turismo. Este comenzó con una política turística enfocada en la oferta, la demanda y la búsqueda de extranjeros. Hasta los años 90 todo el turismo se enfocó en la modalidad de “sol y playa”, visita a grandes ciudades y un paulatino comienzo en actividades de montaña. Es en esta última actividad destacó Ezcaray, con las pistas de esquí de Valdezcaray

---

<sup>6</sup> Ese año se fundó la Sociedad de Fomento del Turismo, una organización privada que promovía el turismo en España y que fue fundamental para la creación de infraestructuras y la promoción de destinos turísticos. extraído de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19878/1/Tema%201.%20Breve%20historia%20del%20turismo%20en%20España.%20Primera%20publicidad%20tur%3%ADstica.pdf> (Fernández Pollatos, 2011)

creadas en 1974. Llevaban casi cuarenta años recibiendo turistas y vecinos nuevos<sup>7</sup>, cuando en 1998 Ezcaray recibió el emblema de “Primera Villa Turística de La Rioja”.

Es por ello por lo que, hasta la segunda mitad de la década de los 90, en el turismo de La Rioja sólo era significativo el caso de Ezcaray. Poco después, junto a él, se unió el turismo termal, con el municipio de Arnedillo, donde ya existía un balneario. Su origen se remonta a la época romana; sin embargo, el balneario moderno tal como lo conocemos hoy en día fue fundado en 1848, cuando esta tipología turística estaba de moda por Europa. En este momento también se redescubre el Camino de Santiago debido a la creciente popularidad del senderismo y el turismo cultural, el Año Santo Compostelano de 1993 y el desarrollo de la infraestructura (Cabrera, 2019). Esto impulsó las localidades que lo atraviesan: Logroño, Nájera y Santo Domingo de la Calzada.

Debido a los problemas de éxodo rural hubo zonas como el sur de la región y sus sierras, que se vieron afectadas en su población y actividad productiva. Con la incorporación a la Unión Europea en 1986 y la creación de la Dirección General de Turismo del Gobierno de La Rioja, se favoreció a el desarrollo de nuevas políticas y con ello, un gran aumento de oferta de alojamientos rurales. Tanto en esta comunidad como en la mayoría de territorio de interior, “el desarrollo de los programas LEADER y la creación de Grupos de Acción Local para la promoción y desarrollo del medio rural serán determinantes en el papel que jugarán para el turismo rural (Pulido y Cárdenas, 2011). Poco a poco, el turismo rural fue creciendo, cada vez eran más las localidades con recursos y alojamientos turísticos, la demanda se va diversificando (normalmente Madrid, País Vasco y Cataluña) e incrementan los períodos vacacionales, ya que solían ser viajes de duración baja. “Se puede decir que el turismo pasó de ser un medio para el desarrollo rural a un fin en sí mismo, y que numerosas medidas se han tomado en aras de crear una oferta turística” (Andrés Cabello y Pascual Bellido, 2015).

---

<sup>7</sup> En las décadas de lo 60 y 70, elegían este municipio como segunda vivienda, principalmente vascos y madrileños. Este fenómeno se dio también en otras localidades de la región. (Pascual Bellido, 2015)

## 1.2. Principales modalidades turísticas

### 1.2.1. Enoturismo

El cambio en la concepción de La Rioja como destino turístico llegó con el enoturismo y su posicionamiento al ser la primera Denominación de Origen de España en 1925 y la primera Calificada en 1991.

El origen vitivinícola se remonta a la época romana según los restos arqueológicos de más de dos mil años. “En la Edad Media, la primitiva producción vitivinícola se conservó gracias a la labor de los monasterios riojanos, como el de San Millán de La Cogolla” (Gómez Urdáñez, 2015). Durante los siglos posteriores, XVI y XVII, el Rioja comenzó a adquirir fama, y se convirtió en uno de los vinos más valorados de España. Los motivos de este éxito fueron el aumento de la demanda de vino en Europa, el crecimiento de la población y el desarrollo de nuevas técnicas de cultivo y elaboración del vino. Los principales países europeos a los que se les exportaba este producto eran Francia, Flandes e Inglaterra. Según López-Morell (2006) en la viticultura y la producción de vino en La Rioja en la Edad Moderna, a lo largo del S.XVII la superficie de viñedo en La Rioja experimentó un importante crecimiento, pasando de alrededor de 25.000 hectáreas a principios de siglo, a más de 70.000 hectáreas a finales de este. En los siglos venideros se descentralizó el cultivo de la vid de la zona de Haro (Rioja Alta) y se expandió por otras zonas como La Rioja Baja. A su vez también mejoraron las técnicas de elaboración, lo que permitió la producción de vinos de mayor calidad y complejidad.

Un avance significativo fue la creación en 1787 de la Real Junta de Cosecheros cuya misión principal fue mejorar la calidad de los vinos y las conexiones comerciales en el norte. Se apostó por impulsar el desarrollo de infraestructuras para unir a los municipios vitivinícolas riojanos con el Puerto de Santander y Vitoria.

Aunque la fama llegó en la segunda mitad del XIX cuando se introdujeron en la región nuevas técnicas de elaboración y crianza, traídas de la región francesa de Burdeos. Debido a esto, el vino riojano adquirió una reseñable reputación rápidamente y se empezaron a crear las primeras bodegas, con un fuerte enfoque comercial y de calidad del producto. Inicialmente se vio beneficiada por la plaga de la filoxera, que devastó los

cultivos franceses y gracias a la semejanza del producto lo compraban como sustituto. Sin embargo, en 1900 la epidemia también llegó a los viñedos riojanos y en solo siete años desaparecieron el 70% de los cultivos.<sup>8</sup>

El período de recuperación fue largo y costoso, prolongándose durante varias décadas. A partir de entonces, surgieron las primeras bodegas de gran tamaño y se estableció una red de instituciones, tales como la Estación Enológica de Haro, fundada en 1892. Todo esto culminó en la creación por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja en 1926, que fue la primera en España y abarcaba áreas de La Rioja, Álava y Navarra (Gómez Urdáñez, 2013).

Imagen 1. Mapa de las Rutas del Vino de la Denominación de Origen Calificada Rioja



Fuente: <https://riojawine.com>

El enoturismo continuó profesionalizándose, es por ello por lo que, en 1991 el vino Rioja se constituyó como una Denominación de Origen Calificada, siendo una de las más antiguas del país. La Denominación de Origen Rioja Calificada está conformada por tres rutas de vino institucionalizadas, como se puede ver en la Imagen 1: Rioja Alta, Alavesa y Rioja Baja<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Datos extraídos de <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/el-vino-en-casa/la-historia-del-rioja/>

<sup>9</sup> La Ruta de la Rioja Baja, desde 2008 es conocida como Ruta del Vino de la Rioja Oriental, iniciativa que surge en la Rioja Baja y esta conformada por diferentes municipios de la región y otros de la Ribera navarra.

A lo largo de los años desde el gobierno de la comunidad se han promovido diferentes campañas publicitarias que incentivaban el impulso del sector; sin embargo, los pasos más significativos han sido y son dados por las bodegas, que luchan contra la competencia de otras denominaciones. Es destacable por ello como se han ido haciendo un hueco en el panorama internacional, creando una de las ofertas enoturísticas con más variedad del mercado. Este posicionamiento se ha visto beneficiado con actuaciones como la de 2005, con el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino en La Rioja que configuró una serie de Rutas del Vino valorizando su factor diferencial por ser un modelo turístico-enológico artesanal, de pequeña escala donde se prioriza la autenticidad de la experiencia turística.<sup>10</sup>

Imagen 2: Otoño en La Rioja



Fuente: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/30/paisajes-otonales-la-rioja/>

El vino y la región en la que se produce están estrechamente relacionados, lo que hace que el producto tenga un gran valor añadido, prestigio y reconocimiento. Hoy en día, entre los principales recursos enoturísticos destacan sus más de 600 bodegas (de las que el 30% son enoturísticas) con 14800 viticultores y el parque de barricas más grande del mundo con 1.300.000 barricas.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Datos extraídos: <http://servicios2.larioja.com/vino/2005/enoturismo.html>

<sup>11</sup> Datos extraídos de <https://www.primavindemia.com/denominacion-de-origen-calificada-la-rioja/#:~:text=La%20Rioja%20es%20la%20Denominación,parque%20de%20barricas%20del%20mundo.>

También cabe mencionar otros recursos turísticos vinculados a la oferta enoturística como son alguno de ellos:

- El Barrio de la Estación, ubicado en el municipio de Haro y donde se pueden encontrar bodegas centenarias, algunas de ellas muy relevantes como Bodegas López Heredia (se asentó en el Barrio en 1877), CVNE (1879) Muga, Bodegas Gómez Cruzado (1886) o Bodegas Bilbaínas (1901).
- El Museo Vivanco, localizado en el municipio de Briones y “que es respetado como uno de los grandes iconos de la Cultura del Vino en el mundo “(Santi Vivanco, 2023).<sup>12</sup> Desde 2004, han apostado por resaltar la importancia de la relación entre la humanidad y el vino a lo largo de los últimos 8000 años de historia.
- Ampliación de la oferta en Logroño creando el Centro Cultural del Rioja, recuperando los cascos urbanos y los tradicionales “calaos”.
- Fiestas de Interés Turístico Nacional como la Batalla del Vino en Haro (29 de junio) o las Fiestas de San Mateo y la Vendimia Riojana con el “pisado de la uva” (21 de septiembre).
- “El paisaje cultural del vino y el viñedo de La Rioja y Rioja Alavesa” en 2014 fue propuesto para ser incorporado como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, pese a que no ha sido incluido su importancia y singularidad son innegables. Este paisaje es importante por su valor histórico; su impacto en la identidad regional; su contribución en la economía local; su enfoque en la conservación y sostenibilidad y en su atractivo turístico.

A día de hoy, el enoturismo satisface también otras motivaciones relacionadas con lo experimental y sensorial, esto se debe a que lo que los visitantes requieren son experiencias auténticas que se escapen de lo convencional. Ejemplo de esto son los paseos en globo mientras se disfrutan de los coloridos viñedos a vista de pájaro, o los tratamientos de vinoterapia.

---

<sup>12</sup> Extraído de: <https://vivancoculturadevino.es/es/fundacion/museo-vivanco-de-la-cultura-del-vino/historia/>

Como reconocimiento por ser referente internacional, este año, la tierra con nombre de vino, será la sede de la VII Conferencia Mundial sobre Enoturismo. La Organización Mundial del Turismo celebrará este evento del 22 al 24 de noviembre de 2023.

### 1.2.2. Turismo cultural y patrimonial

Además del enoturismo, otro pilar significativo es el turismo cultural, gracias a la declaración de los Monasterios de Suso y Yuso de San Millán de la Cogolla como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, en 1997. La razón detrás del reconocimiento se debe al descubrimiento de las primeras palabras escritas en castellano y euskera en esta ubicación, conocida comúnmente como “cuna del castellano”. Fue fundado en el siglo VI por San Millán y a lo largo de la Edad Media se convirtió en un importante centro cultural y espiritual en el norte de España<sup>13</sup>.

En este paraje se encuentran las aclamadas glosas emilianenses y es lo que ha propiciado el proyecto Valle de La Lengua, presentado en marzo de 2023, en Madrid. Este proyecto consta de un programa cultural que potencia las oportunidades que ofrece nuestra lengua, transformándola en un medio eficaz de progreso para la región y el país. El objetivo es crear un “santuario del español del futuro”.

Imagen 3: Interior de la biblioteca del Monasterio de Yuso en San Millán de la Cogolla Glosas emilianenses



Fuente: <http://www.xn—espaescultura>

[tnb.es/es/propuestas\\_culturales/san\\_millan\\_de\\_la\\_cogolla\\_la\\_cuna\\_del\\_espanol.html](http://tnb.es/es/propuestas_culturales/san_millan_de_la_cogolla_la_cuna_del_espanol.html)

---

<sup>13</sup> Extraído de: <https://www.fsanmillan.es/monasterio-de-yuso/>

El turismo cultural en La Rioja se ha convertido en un complemento, más que en la motivación principal del viaje. Entendiendo los recursos de Patrimonio Histórico-Artístico como aquellos bienes culturales que son reconocidos y protegidos oficialmente por su valor histórico, artístico o cultural, la región no puede hacer frente a la competencia de otros bienes culturales o grandes monumentos que se pueden encontrar en otras comunidades (Andrés Cabello y Pascual Bellido, 2015: 44). A pesar de esto, este destino tiene un gran potencial cultural como se puede ejemplificar con la reactivación del Camino de Santiago. Este hecho ha aumentado potencialmente las visitas, no solo a los municipios que forman parte del camino, sino a las localidades próximas, debido a sus cortas distancias. Además, por el territorio confluyen tres rutas: Camino de Santiago Francés, Jacobeo del Ebro y Camino Vasco de Interior.

Además de estos recursos turísticos culturales también destacan otros como:

- Monasterios como el de Valvanera, donde se cobija la imagen de la patrona de la región en un entorno de montaña, donde han vivido diferentes comunidades religiosas y son espacios para el turismo religioso, cultural y artístico; en Nájera el de Santa María la Real que fue cuna y sepulcro de los reyes e infantes del reino de Nájera-Pamplona; u otros como Monasterio de la Piedad, Monasterio cisterciense de Cañas, Monasterio de Vico...<sup>14</sup>
- Castillos que hacen posible crear inolvidables recuerdos desde miradores magníficos. Los ejemplos más característicos son: Clavijo, Briones, San Vicente de la Sonsierra, Sajazarra, Davalillo, Agoncillo, Arnedo, Cornago o Inestrillas...
- Algunas construcciones religiosas y culturales destacando por ejemplo la Catedral de Santo Domingo de la Calzada por ser el único edificio de culto en el mundo que alberga animales vivos en su interior, o la Colegiata de San Miguel en Alfaro, que recoge la mayor colonia de cigüeña blanca asentada sobre un edificio a nivel mundial.
- En relación cultura moderna la comunidad tiene una programación de espectáculos para todos los públicos en el Palacio de Congresos de La Rioja, salas de arte, museos (el Würt y el Museo de La Rioja) o festivales internacionales

---

<sup>14</sup> Extraído de: <https://temas.publico.es/sentir-la-rioja/la-rioja-cuna-del-castellano/>

(ACTUAL, MUWI, Fárdelej, Concéntrico, Lovisual, Sculto, Octubre Corto, Arte en La Calle Camprovinarte, Nace o La Rioja de Cine). En la imagen 4 puede verse el festival Holika que se celebra a principios de julio, su estilo es música comercial y es el de mayor aforo de los que se celebran en la región con 50.000 participantes en 2022.<sup>15</sup>

Imagen 4: Festival Holika en Calahorra



Fuente: <https://www.holika.es>

Debemos añadir, que “no hay que olvidar que el turismo y el patrimonio cultural en ocasiones pueden llegar a chocar, en relación con los criterios de sostenibilidad, pero en la actualidad han establecido un vínculo muy difícil de romper” (Velasco González, 2009).

### 1.2.3. Turismo rural, de naturaleza y de montaña

El turismo rural, de naturaleza y montaña ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a su potencial, puesto que el 90% de la superficie de La Rioja es rural. 164 de los 174 municipios tienen una población inferior a 5.000 habitantes.<sup>16</sup>

Uno de los principales problemas de esta modalidad es la falta de planificación del turismo rural, caracterizándose en un desarrollo espontáneo, algo que no ocurre solo en esta comunidad (Pillet, 2012).

---

<sup>15</sup> Datos extraídos de: <https://www.larioja.com/comarcas/holika-superara-50000-20220612192030-nt.html>

<sup>16</sup> Datos extraídos: Dossier sobre la situación del Turismo en la región (<https://lariojaturismo.com>)

Imagen 5: Reserva Startlight, cielos nocturnos de calidad en la Reserva de la Biosfera



Fuente: <https://lariojaturismo.com/lugar-de-interes/reserva-startlight/a717efc9-c70a-77e9-7ee1-137e8e74ba50>

En cuanto los recursos vinculados, cabe destacar el Parque Natural Sierra de Cebollera y la Reserva de la Biosfera de los valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama. Esta última, debido a la calidad de sus cielos estrellados, ha sido declarada destino turístico Starlight y se crean actividades como las “Noches Estrelladas” (verse en la imagen 5). Así como seis espacios naturales pertenecientes a la Red Natura 2000 (algunos ya incluidos en la red europea de Zonas de Especial Protección para las Aves), las Rutas del Silencio o más de 650 kilómetros de itinerarios verdes (que incluyen Espacios Naturales Protegidos). Además de contar con más de 200 alojamientos rurales y campings de alta calidad repartidos por todo el territorio.

En el turismo activo y deportivo se ofrecen múltiples opciones: la estación de esquí de Valdezcaray; las rutas de mototurismo en los Cameros; el cicloturismo por la ruta europea Eurovelo; actividades náuticas en el pantano del Rasillo o los diferentes parques de paleo aventura como el Barranco Perdido, en Enciso. Este último, se encuentra en el territorio mundial con mayor concentración de huellas de dinosaurios: al menos 170 yacimientos, con más de 11.000 huellas de dinosaurio distribuidas en 22 municipios (los valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama-Linares) y donde, a través de los diferentes

centros de interpretación y el parque Barranco Perdido se puede conocer más sobre La Rioja de la época del Cretácico Inferior.<sup>17</sup>

Imagen 6 y 7: Parque paleontológico de huellas de dinosaurio, Enciso



Fuente: <https://www.barrancoperdido.com>

El turismo rural ha servido para poner en valor el mundo rural y ofrecer alternativas en cuanto a las actividades tradicionales. Sin embargo, se enfrenta a una situación de infraestructura excesiva en cuanto a alojamiento, restauración y equipamientos, que supera las necesidades actuales demandadas, sumado a una elevada competencia. (Andrés Cabello y Pascual Bellido, 2015).

Imagen 8: Hayedos de Los Cameros



<https://www.hoteles.net/la-rioja/logrono/hayedo-los-cameros-la-rioja.html>

---

<sup>17</sup> Extraído de: <https://www.barrancoperdido.com/>

Finalmente, destacan otras tipologías como el turismo familiar que busca posicionarse debido a que el tramo de edad del público objetivo es de 36-45 años. Según el instituto de Estadística de La Rioja se contabilizó el público objetivo en 7175.807 personas, de los que 3.585.954 son hombres y 3.589.852 son mujeres<sup>18</sup>.

A nivel gastronómico mezcla de manera exitosa la tradición con la innovación luciendo como la comunidad con más estrellas Michelin por habitante. En total en la región se celebran 72 eventos gastronómicos, concentrados en su mayoría en los meses de agosto, septiembre y octubre. Aunque las más reconocidos y declarados Fiesta de Interés Turístico Regional son dos: Las Jornadas Gastronómicas de la Verdura (abril, Calahorra) y Las ferias de la Concepción, Mercado Medieval y Mercado del Camino (diciembre, Santo Domingo de la Calzada). Además, de un sinfín de festivales a nivel local como: la trucha, el pimiento, el champiñón, las alubias, el queso... y cabe mencionar, el Festival del Chorizo Asado de Camprovín, que ostenta el Récord Guinness al chorizo más largo asado.

### 1.3. Situación de la oferta y la demanda

Para poder comprender mejor el estado en el que se encuentra actualmente el sector turístico en la comunidad, es indispensable el análisis de la situación a través de datos estadísticos, para así entender la situación turística en términos de oferta y demanda. Para ello se ha consultado tanto el Instituto Nacional de Estadística como el Instituto de Estadística de La Rioja. Estos datos proporcionan información objetiva y cuantificable sobre diversos aspectos del turismo, lo que permite una comprensión más precisa y fundamentada de la situación actual y su evolución a lo largo de un determinado período.

Para ello se comenzará con el análisis de la evolución de la demanda para determinar el número de turistas que visitan La Rioja, así como cuál es el alojamiento por el que optan y su estancia media en la región. Esto es crucial para comprender las preferencias y

---

<sup>18</sup> Datos del 1 de julio de 2021

necesidades de los visitantes, lo que permite a las autoridades turísticas y a las empresas ajustar su oferta para satisfacerlas de manera más efectiva.

El primer lugar, en este Cuadro 1<sup>19</sup> pueden verse las cifras de los turistas que han llegado a La Rioja en 2022 y cuál ha sido el alojamiento por el que han optado. Se posiciona el hotel como la primera opción, seguida del camping; lo que es lógico por toda la zona rural que conforma el territorio.

Cuadro 1: Viajeros y pernoctaciones en alojamientos turísticos según tipo de establecimiento y procedencia del viajero en 2022

LA RIOJA 2022	TOTAL	Hotel	Camping	Casa Rural	Apart. Turístico	Albergue
TOTAL, VIAJEROS	743.000	526.346	91.243	27.668	52.655	45.088
TOTAL, PERNOCTACIONES	1530.160	915.937	356.415	63.732	128.568	65.508
TOTAL, RESIDENTES EN ESPAÑA VIAJEROS	579.608	414.315	72.673	22.844	44.690	25.086
TOTAL, RESIDENTES EN ESPAÑA PERNOCTACIONES	1.264.315	733.713	321.777	54.537	109.210	45.078

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de estadística de La Rioja

La estancia media también es una variable fundamental y a través del Cuadro 2<sup>20</sup> se puede comprobar como oscila dependiendo cual sea el alojamiento, además en este caso se muestra la variedad con los años 2022, 2010 y 1999 y como han ido desarrollándose más opciones de alojamiento. El camping se posiciona como la opción con una estancia media superior en 3,41 días y puede deberse al precio y a las oportunidades del territorio.

<sup>19</sup> Verse en Anexo 2 la tabla completa y la diferencia con 2010 y 1999.

<sup>20</sup> Verse en anexo 2 la tabla completa.

Cuadro 2: Estancia media según alojamiento

TIPO DE ALOJAMIENTO:	Hotel	Camping	Casa rural	Apart. turísticos	Albergue
Media anual de <b>2022</b>	1,73	3,41	2,22	2,33	1,46
Media anual de <b>2010</b>	1,75	2,52	2,52	2,72	
Media anual de <b>1999</b>	1,79	2,75			

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de estadística de La Rioja

Cabe mencionar, al comprobar los diversos datos, que la estacionalidad no es significativa y se debe a que las diferentes tipologías se desarrollan a lo largo de todo el año. Aunque en los meses de verano se opta más por opciones de alojamiento rural.

En cuanto a la oferta turística está disponible a través del número de alojamientos de los que se disponen en la comunidad. Entre datos relevantes, destacan las 6540 plazas disponibles en hotel en la comunidad. Si se compara con el mismo mes del año anterior (mayo del 2022) varió un 4,27%. Además, en mayo de 2023 se cubrieron el 46,87% de las plazas ofertadas. Ascendiendo el grado de ocupación por plazas en fin de semana, situándose en 59,85%. <sup>21</sup>.

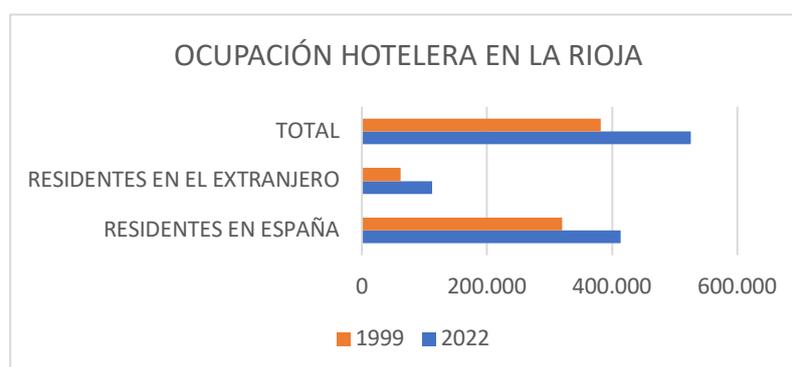
En relación con las plazas ofertadas de los otros tipos de alojamientos en 2022, se encuentran: apartamentos turísticos, campings, alojamientos rurales y albergues. Los 415 apartamentos turísticos riojanos tienen un total de 1.952 plazas. Los siete cámpines de La Rioja tienen capacidad para 7.470 plazas y 2.204 parcelas. Mientras que los 101

<sup>21</sup> Datos extraídos de: <https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hotelera-hoteles-datos-graficos-comunidades-autonomas/97/rioja/303#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20establecimientos%20hoteleros,de%20%2D3%2C25%25.&text=El%20n%C3%BAmero%20de%20plazas%20estimadas,hoteleros%20se%20situ%C3%B3%20en%206.540>.

alojamientos rurales de la región llegan a registrar 1.018 plazas. Por último, los 28 albergues riojanos suman 922 plazas<sup>22</sup>.

En este Gráfico 1 se podrá analizar la ocupación hotelera y como a lo largo de los años, el turismo en La Rioja ha ido evolucionando y profesionalizándose. Respecto a la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE), el primer dato que recoge es de 1999, donde hubo un total de 381.392 viajeros/anual en ocupación hotelera y el último ha sido en 2022, donde los datos recogen 525.988 viajeros/anual, con una variación porcentual del 27% en el total entre 1999 y 2022. El dato más representativo es la variación porcentual del 40% en la ocupación hotelera por parte de residentes en el extranjero mientras que en los residentes en España solo ha variado un 23%. El motivo de estos datos puede deberse a que el turista nacional opta más por alojamientos rurales de un coste inferior que son más empleados para esta modalidad turística.

Gráfico 1: Ocupación Hotelera



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos del INE

La oferta que hay en la región es muy amplia y está especializada dependiendo de la zona concreta, pero en especial cabe mencionar como algunas entidades se están diferenciando a través de la certificación de sostenibilidad, como puede observarse en el Cuadro 3.

<sup>22</sup> Datos extraídos de: <https://nuevecuatrouno.com/2023/02/01/pernoctaciones-alojamientos-extrahoteleros-ine-rioja/>

Cuadro 3: Establecimientos con la Q de Calidad Turística en La Rioja

NOMBRE	LOCALIDAD	SECTOR	FECHA DE CERTIFICACIÓN
Bodega y viñedos Gómez Cruzado S.A.	Haro	Visitas turísticas guiadas y/o autoguiadas	26/06/2015
Camping de Bañares	Santo Domingo de la Calzada	Camping y ciudades de vacaciones	20/11/2014
Oficina de Turismo de La Rioja	Logroño	Oficinas de información turística	27/03/2008
Parador de Calahorra	Calahorra	Hoteles y apartamentos turísticos	30/03/2016
Parador de Santo Domingo	Santo Domingo	Hoteles y apartamentos turísticos	30/03/2016
Rioja Forum	Logroño	Palacios de congresos	05/12/2012
Vivanco	Briones	Visitas turísticas guiadas y/o autoguiadas	25/03/2014

Elaboración propia a partir de <https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=EntidadesCertificadas>

En relación con las entidades certificadas en la región con la S de Sostenibilidad en Sector Turístico, solo hay una empresa y es el Hotel Balneario de Grávalos que logro esta certificación en diciembre de 2022.<sup>23</sup>

#### 1.4. Análisis de las acciones promocionales

Antes de la creación de La Rioja Turismo, la promoción turística de la región era realizada por el Gobierno de La Rioja y por la Cámara de Comercio e Industria de la Rioja. Fue desarrollándose a través de la participación de la región en ferias y eventos turísticos, así como en la elaboración de folletos, materiales promocionales, campañas publicitarias en medios de comunicación... Hasta conformarse tal y como la conocemos

<sup>23</sup> Datos extraídos de: <https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=EntidadesCertificadas>

ahora, La Rioja Turismo, que pertenece a la empresa pública: LA RIOJA 360 GRADOS AVANZA, SOCIEDAD DE PROMOCIÓN DE LA RIOJA.

Se dedica a la implementación de diversas tácticas para promover el turismo en la región, además de coordinar actividades con empresas e instituciones tanto públicas como privadas en el sector turístico. La promoción del destino también se lleva a cabo gracias a la contribución de algunas compañías, tales como Valdezcaray (la estación de esquí), Riojaforum (el palacio de congresos), La Rioja Capital (entidad para la promoción de alimentos riojanos) y El Barranco Perdido (parque de paleoaventura). Asimismo, funciona como soporte de en la presencia del sector en eventos de promoción turística.

#### 1.4.1. Campañas de publicidad:

La publicidad desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión del turismo, capturando la atención de potenciales viajeros y generando interés en destinos y experiencias. En el Cuadro 4, se explican las siete campañas más significativas.

Cuadro 4: Principales campañas de publicidad de La Rioja Turismo

"La Rioja con nombre de vino"	2006-2012	Buscaba posicionar la región como un destino de referencia enológico caracterizado por su originalidad, magia y autenticidad. Para ello se grabó un cortometraje de 30 minutos en el que se narra inicialmente la ruta del vino y su historia, seguido por los principales lugares históricos y para finalizar, todo lo que la naturaleza ofrece con su variedad de actividades al aire libre.
"Un año sabático en la tierra con nombre de vino"	2010	Consistió en seleccionar a una persona para disfrutar de un año sabático en La Rioja, con todos los gastos pagados. El objetivo principal de la campaña era promover La Rioja como un destino idílico donde poder disfrutar de la vida y el

		descanso. Fue muy exitosa y recibió diferentes premios es el sector turístico, considerada como ejemplo de marketing innovador y experiencial.
“La Rioja Apetece, reencuentra sensaciones”	2015	Enfocado a audiencia joven y urbana que viaja con sus amigos y busca disfrutar de alojamientos rurales, la cultura, la naturaleza, la gastronomía y el vino. El objetivo fue crear una imagen de destino paradisíaco donde disfrutar de la tranquilidad y la amistad. Rejuveneciendo la imagen del turista, lo cual, se vio reflejado en los medios empleados, principalmente en el uso de internet.
“La Rioja de cuento”	2017	La estrategia publicitaria fue resaltar la diversidad cultural, natural, panorámica y enoturística de La Rioja, como destino ideal para familias con niños. Enfocándose en los padres como decisores del destino, se lanzó una campaña-concurso donde había que enviar microrrelatos sobre la comunidad.
“La Rioja Auténtica”	2018	Promoción de los valores auténticos de La Rioja, haciendo un especial hincapié en la calidad de los productos locales, la cultura y la hospitalidad de la gente. Tratando de dotarse de carácter innovador con el nuevo diseño de su logotipo <sup>24</sup> .
“Reserva para volver”	2020	Su principal misión fue invitar a los turistas a redescubrir la región y de este modo reactivar la actividad turística después de la situación provocada por el COVID 19. Se abogó, por tanto, por la seguridad del destino y la recuperación de lo que se echaba en falta viajar. Pretendió “convertir a los riojanos en sus mejores embajadores”

---

<sup>24</sup> Véase en anexos

“Esto que sientes es La Rioja”	2022	Es una mezcla de tradición con manifestaciones artísticas de lo más innovadoras y recogiendo los valores más diferenciadores de la región. Posicionar la artesanía, costumbres, productos, hospitalidad, sabiduría... El objetivo es abogar por lo sensorial para llegar al receptor, comunicándole que “La Rioja es esencia”, “un continente por descubrir”.
--------------------------------	------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de “La Reputación Online del destino turístico de La Rioja” de Moreno Gómez (2019)

Como puede comprobarse, a lo largo de estos 17 años, se ha ido estructurando y cambiando la estrategia dependiendo de lo que se buscaba priorizar. En las primeras campañas se optaba por posicionarse como destino enoturístico pero con el tiempo, ha cambiado el concepto, sin olvidar cuál es el fuerte; pero demostrando que esta tierra tiene mucho más que ofrecer.

La campaña de promoción turística actual “Eso que sientes es La Rioja”, que se lanzó en septiembre de 2022 y continúa vigente, se prevé que siga estándolo hasta el final del verano. El principal objetivo es recuperar los datos de 2019 y aumentar las cifras para seguir avanzando, y de este modo lograr que el turismo represente el 11% del PIB riojano, mientras que ahora está situado en el 9,8%.<sup>25</sup>

Imagen 9: Creatividad de la campaña “Eso que sientes es La Rioja”



Fuente: [https://www.hosteltur.com/153428\\_eso-que-sientes-es-la-rioja.html](https://www.hosteltur.com/153428_eso-que-sientes-es-la-rioja.html)

<sup>25</sup> Dato extraído de: <http://exceltur.org/wp-content/uploads/adjuntos/OCT2053.pdf>

Como dice Ramiro Gil, director general de Turismo de la comunidad, el turismo es un eje estratégico primordial para la cohesión territorial. Pare él, esta campaña se une a la estrategia de transformar los recursos turísticos de la región sin perder el valor más destacado, su autenticidad. “Crear una oferta turística innovadora, sostenible, y que responda a las demandas de todos los viajeros” (Gil, 2022) <sup>26</sup>.

Además, se mantiene y posiciona la marca registrada como #RESERVALARIOJA para su difusión en redes sociales. Ha sido un éxito gracias al juego de palabras que tiene un doble significado, por un lado, es una invitación a visitar la región de La Rioja y por otro, posicionarse como referente enológico mundial siendo los vinos reservas los de mayor calidad.

#### 1.4.2. Otros mecanismos de promoción

Respecto a la promoción turística de la comunidad, cabe destacar su sitio web <https://lariojaturismo.com/> donde se publica información actualizada sobre diversas actividades, alojamientos y otros servicios turísticos disponibles. Así mismo, tiene distribuidas por el territorio un total de quince oficinas de turismo: Logroño, Calahorra, Arnedo, Alfaro, Haro, Nájera, Ezcaray, San Millán de la Cogolla, Santo Domingo de la Calzada, Arnedillo, San Vicente de la Sonsierra, Briones, Navarrete, Cameros y Aldeanueva de Ebro.

En cuanto a otras herramientas, sobresalen las ferias turísticas, donde se presenta el destino a diversos intermediarios y profesionales del sector, además de a clientes potenciales. Durante todo el año, La Rioja Turismo va acudiendo a diferentes ferias tanto a nivel nacional como internacional (Cuadro 5 y 6).

---

<sup>26</sup> Extraído de: <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-eso-sientes-rioja-nueva-campana-promocion-turistica-comunidad-autonoma-20220915121444.html>

Cuadro 5: Ferias Turísticas en España

NOMBRE DE LA FERIA	MES	CIUDAD
FITUR (Feria Internacional de Turismo)	Enero	Madrid
Sevatur	Marzo	San Sebastián
Feria B-Travel	Abril	Barcelona
ExpoVacaciones	Mayo	Bilbao
IBTM WORLD	Septiembre	Barcelona
INTUR (Feria Internacional del Turismo Interior)	Noviembre	Valladolid

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Ferias Turísticas en el Extranjero

NOMBRE DE LA FERIA	MES	CIUDAD
Salon Mondial du Tourisme	Febrero	París
ITB	Marzo	Berlín
World Travel Market	Noviembre	Londres

Fuente: Elaboración propia

Además, es significativo como la marca turística también se encuentra en redes sociales, WhatsApp y YouTube. En lo que concierne a RRSS con el nombre de usuario (@lariojarurismo), podemos apreciar: Instagram que cuenta con un total de 39.200 seguidores, Twitter con 48.300 y en Facebook 47.000. También está el WhatsApp corporativo donde se informa sobre las actividades turístico-culturales de la comunidad. Por último, a través de YouTube, con 2,2 mil seguidores, se pueden visualizar los diferentes videos promocionales de las campañas.

CAPÍTULO 2:  
POLÍTICAS ECONÓMICAS TURÍSTICAS

## 2.1. Concepto

En 1999, Bayón definió la Política Turística como “el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística” (Bayón Mariné, 1999: 331). Sin embargo, con el paso del tiempo esta definición se ha quedado desactualizada, ya que no llega a reflejar la complejidad de la política económica turística.

Por otro lado, la de Velasco González (2011) se adapta mejor a lo que actualmente concebimos como Política Turística y es por su visión más amplia y compleja, siendo esta un “conjunto de acciones que impulsan los actores públicos -a veces en colaboración con actores no públicos- con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia temporal de ciudadanos en un territorio determinado” (Velasco González, 2011).

La política turística es una política sectorial<sup>27</sup> especialmente compleja; por diferentes motivos. En primer lugar, la propia naturaleza del turismo, ya que es heterogéneo y está compuesto por una gran variedad de actividades. Es un sector transversal con múltiples efectos directos e indirectos sobre otros sectores productivos. Debido a esta amplitud, las políticas en otros sectores afectan al turismo como pueden ser la política de infraestructuras y transportes, medioambiental, de desarrollo tecnológico, de cultura, de deporte, de vivienda y ordenación del territorio, agraria...

Otro motivo que le otorga esta complejidad es la “paradoja de la degradación” haciendo referencia a que, al mismo tiempo que puede ser una importante fuente de ingresos y empleo, también tiene unos efectos negativos en cuanto al medioambiente y las culturas locales (Velasco González, 2011). Como única solución nace el turismo sostenible, siendo este el camino para abordar estos problemas, pero su hándicap es que necesita mucha planificación. Ejemplo de esto, es lo que ocurre con el turismo

---

<sup>27</sup> Centrada específicamente en un sector, el turismo.

masivo, el 50% de los lugares declarados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad no tienen políticas de gestión turística para prevenir sus efectos negativos<sup>28</sup>.

También interfiere con un determinante protagonista la administración pública en cómo se configura la oferta turística en los destinos. (Rivas García y Magadán Díaz, 2007) El turista cuando va a un destino no sólo va a un hotel, a un museo y a un restaurante, sino que también está demandando seguridad, limpieza, una iluminación adecuada... Todos aquellos elementos que no son puramente empresariales vienen dados por el sector público, por lo que es un agente económico del destino.

## 2.2. Evolución de las políticas turísticas

En los años 60, la economía española sufre un fuerte desarrollo, el cual se vio reflejado en el Plan de Estabilización de 1959 y la inmediata apertura a Europa<sup>29</sup>, esto propició en turismo consiguiendo superar el 15% de cuota de mercado mundial en 1970 (Martínez de Dios, 1998). Es por ello por lo que desde finales de los años 70 y comienzos de los 80 se empieza a cuestionar el papel de la Política Turística que estaba establecida en España. Esta favorecía a un modelo turístico caracterizado por una fuerte concentración de la actividad turística en la zona litoral de la península. Actuación que propiciaba una explotación masiva, a diferentes niveles como el paisajístico, del segmento de sol y playa y una fuerte estacionalidad de los flujos turísticos.

El agotamiento de este modelo de crecimiento lleva a un cambio en la política turística; cambio en el que influyeron también otros factores. En primer lugar, la irrupción de un estado de autonomías, los cambios en el propio sector turístico o la evolución de la economía internacional.

Dicho de otra manera, a finales de los años 80, el turismo español perdió competitividad debido a un cambio en la política turística española. Por ello, se redujo su peso en la economía del país; sufrió cambios institucionales (consolidación del estado de las

---

<sup>28</sup> Extraído de <https://letraslibres.com/economia/la-paradoja-creciente-el-turismo-puede-ser-sostenible/>

<sup>29</sup> El Plan de Estabilización de 1959 consistió en unas medidas económicas aprobadas por el gobierno para de este modo, estabilizar y liberar la economía.

autonomías y la entrada de España en la CEE); además de verse afectado por la creciente competencia de un mundo globalizado. A partir de la Administración General del Estado se van desarrollando nuevas políticas centradas en su principal instrumento: los planes de turismo. El primero se articuló en 1992 y desde entonces hasta la actualidad, se han desarrollado un total de 6 planes de turismo.

Cuadro 7: Planes Turísticos en España

AÑO	PLAN TURÍSTICO	PRINCIPAL CARACTERÍSTICA
1992-1995	I Plan Marco de Competitividad del Turismo Español	Competitividad
1996-1999	II Plan Marco de Competitividad del Turismo Español	Competitividad
2000-2006	Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE)	Calidad
2008-2011	Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (PTEH)	Innovación y sostenibilidad
2012-2015	Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)	Competitividad
2019-2030	Estrategia de Turismo Sostenible España 2030	Sostenibilidad y competitividad

Fuente: Elaboración propia a partir de: Planificación Turística y Desarrollo Sostenible (Rivas García y Magadán Díaz, 2007)

Tras el análisis de los diferentes planes turísticos, existen algunas particularidades entre los primeros planes MARCO y el PCTE 2000. Al terminar los años 80 y comienzos de los 90 disminuyó el peso relativo en el turismo internacional y la popularidad de sus productos turísticos estuvo en descenso, como consecuencia de una oferta vieja y obsoleta. Por lo que, fue necesario un plan de choque que recuperase la competitividad de nuestro territorio como destino turístico frente a sus competidores. Se ponen en marcha dos planes consecutivos, I/ II Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, en los que son fundamentales las medidas de ayuda a las empresas del sector, de

promoción y comercialización del destino turístico España. ((Rivas García y Magadán Díaz, 2007))

A finales de los 90, España ha recuperado el número de visitantes, así como su imagen exterior. Es por ello considerado como un destino maduro y líder indudable del turismo mundial. No obstante, es necesario seguir planificando el sector para mejorarlo y fomentar su rentabilidad económica y sociocultural. El concepto de competitividad es sustituido por el de calidad en el PICTE 2000-2006<sup>30</sup>.

Tras la mejora de la calidad, el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (que transcurrió entre 2008-2011), salta de la idea de calidad a la idea de innovación, sin olvidarnos nunca de una perspectiva fundamental en el campo del turismo: la sostenibilidad.

Durante el PNIT, (2012-2015) se reducen las expectativas del plan anterior por motivo de la crisis y se retoma, en cierta medida, a la idea de competitividad. Tras tres años en los que la Política Turística de la AGE (Administración General de Estado) no tiene un Plan de Turismo como base, en 2018, tras un cambio de gobierno, se crean la base para un nuevo plan de turismo alineado con la Agenda 2030 y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Esta nueva estrategia está centrada en la idea de sostenibilidad. Un punto de inflexión fue la crisis sanitaria de la Covid-19, ya que supuso un cambio en la situación, manifestando la importancia y la complementariedad de los conceptos de sostenibilidad-competitividad. Los cuales trajeron consigo la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030.

Cabe destacar una de las actuaciones más importantes de la AGE a lo largo de estos 30 años de planes y estrategias, los llamados “Planes en Destino”. Comenzaron por los Planes de Excelencia Turística (PET) originados en 1993, siendo estos los antecesores de los Planes de Dinamización Turística (PDT). Estos últimos, se emplean como una puesta en valor y uso turístico de los recursos, fortalecimiento del tejido empresarial, un estudio y diseño de nuevas políticas y estrategias y, por último, para la creación de nuevos productos turísticos. Fueron evolucionando hacia los Planes de Dinamización del

---

<sup>30</sup> Extraído de: <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/planes-nacionales-de-turismo/>

Producto Turístico (PDPT) y los Planes de Competitividad del Producto Turístico (PCPT) (Velasco González, 2005).

Hoy en día, cobran importancia los Destinos Turísticos Inteligentes (Smart Destinations o DTI), los cuales se caracterizan por ser destinos innovadores: donde se garantiza un desarrollo sostenible; con una tecnología puntera; accesible para todos los públicos y en la que su experiencia este volcada en el destino y la mejora de la calidad de vida de los habitantes del lugar. Por último, los Planes de Sostenibilidad en Destino que se iniciaron en 2021 y que se han visto potenciados por los fondos UE Next Generation, buscan apoyar las diversas transformaciones de los destinos hacia la innovación para que sean más resilientes.

En los planes citados anteriormente, se pueden reconocer dos competencias fundamentales para la línea de trabajo, como son la planificación económica y la coordinación del sector.

### **2.3. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**

La OMT define el turismo sostenible como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (Organización Mundial del Turismo, 2023)

Desde la administración central del Estado, se tiene que afrontar el reto de la sostenibilidad, a través de una acción pública que mediante la coordinación ofrezca condiciones de entorno. Esto es fundamental para establecer un nuevo modelo turístico, debiendo hablarse de nuevos modelos turísticos, adaptados a la realidad de cada destino. Este modelo está sustentando en prácticas sostenibles de consumo y producción turística, con el objetivo de generar mayor valor, bienestar y satisfacción, al mismo tiempo que se reducen progresivamente el uso de recursos materiales y energéticos (Pulido Fernández, 2012).

Para Pulido Fernández (2012) la sostenibilidad tiene un carácter multidimensional y multifuncional entrelazando tres dimensionales como son la económica, social y

ambiental. Respecto a la dimensión económica de la sostenibilidad, persigue la eficacia económica, la búsqueda del mayor crecimiento económico y la optimización de los recursos. La dimensión social hace referencia al criterio de equidad, aumentando los niveles de desarrollo y calidad, a la vez que se mantiene el nivel de bienestar social. Por último, la dimensión ambiental de la sostenibilidad se sustenta en la calidad ambiental, imposibilitando el objetivo de masificar el crecimiento económico.

En 2018 se promueve la conocida como “Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030”<sup>31</sup>. Esta es una agenda nacional de turismo cuyo propósito es superar los retos del sector en medio/largo plazo, para ello va a impulsar los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, territorial y medioambiental. El objetivo era conseguir un crecimiento sostenido y sostenible que refuerce la competitividad de España, manteniendo su imagen y su lugar en el ranking mundial. Este modelo está sustentado por la mejora en capacidades competitivas y lo rentable que es la industria, respecto a sus valores diferenciales en destino destacan los naturales y culturales y, por último, garantizar que los beneficios y las responsabilidades del turismo se distribuyan de manera justa.

Su primer inconveniente ha sido la crisis sanitaria de la Covid-19 que paralizó todo y generó por parte de la AGE en dos años de medidas intensas pero desordenadas. Pero que continuaban estando alineadas en la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 de la ACE. Para intentar intermediar ante estas circunstancias se presentaron el “Plan de Impulso al Turismo” y “Plan de Modernización y Competitividad del Turismo de España” (ayudas a empresas afectadas por la Covid-19).

La Estrategia de Turismo Sostenible España 2030 se estructura enmarcada en cinco ejes estratégicos, cada uno de los cuales incluye líneas de actuación específicas. Estos ejes y líneas de actuación se han diseñado con el objetivo de impulsar un turismo sostenible, competitivo y de calidad en España, aprovechando las fortalezas y características diferenciadoras del país (Cuadro 8).

---

<sup>31</sup> Extraído de: Directrices Generales del Gobierno de España en la estrategia de Turismo Sostenible de la España 2030. Consultar en: <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/directrices-gen-eds.pdf>

Cuadro 8: Ejes Estratégicos de la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030

EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIÓN
1. Gobernanza colaborativa:	<p>I. Impulsar las herramientas de gobernanza.</p> <p>II. Desarrollar la política territorial.</p> <p>III. Aumentar desde el turismo la influencia internacional de España.</p>
2. Crecimiento sostenible	<p>I. Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio.</p> <p>II. Impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español.</p> <p>III. Sostenibilidad de la demanda.</p> <p>IV. Reducir las externalidades negativas de la actividad Turística.</p>
3. Transformación competitiva	<p>I. Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva.</p> <p>II. Desplegar una estrategia digital para el sector turismo.</p> <p>III. Desarrollar las normas públicas para la transformación digital.</p> <p>IV. Impulsar la adaptación de la regulación existente al nuevo entorno turístico.</p>
4. Espacio turístico, empresas y personas	<p>I. Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión.</p> <p>II. Impulsar la calidad del turismo español.</p> <p>III. Promover una mayor calidad del empleo turístico.</p>

<p>EJE 5 Producto, Marketing e Inteligencia Turística</p>	<p>I. Potenciar estrategias de promoción Turística diferenciadas según tipología de mercados emisores.</p> <p>II. Desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y competitiva.</p> <p>III. Desarrollar un modelo de inteligencia Turística basado en los datos.</p> <p>IV. Reforzamiento de la estrategia de marketing digital.</p>
---	---

Elaboración propia a partir del documento de las Directrices Generales del Gobierno de España en la estrategia de Turismo Sostenible de la España 2030 (enero, 2019).

## CAPÍTULO 3

### POLÍTICA ECONÓMICA TURÍSTICA EN LA RIOJA

### 3.1. Políticas Turísticas Sostenibles en La Rioja

Según el Plan Parcial de Excelencia Turística de La Rioja de octubre de 2018:173, en la comunidad no se estaba apostando por el desarrollo turístico sostenible. Hasta este momento el sector no lo consideraba una prioridad y no se reflejó en la información o dossieres que se transmitían. Por otro lado, se veía como un inconveniente ya que, el perfil de turista que acude a La Rioja es considerado “poco sostenible depredador de fin de semana y vinculado al alcohol”.

El Gobierno de La Rioja con el programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, desde hace poco tiempo y a través de una serie de convocatorias, han fomentado diferentes iniciativas. Las cuales han sido financiadas por los fondos europeos Next Generation EU y a través del plan estatal de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Junto con los Planes Turísticos, también hay Planes Generales donde se puede ir analizando como se estaba cambiando la importancia que se le otorgaba, apareciendo la sostenibilidad como “política prioritaria”: según el Dossier del Plan de Transformaciones de Enero del 2021<sup>32</sup>.

Este Dossier del Plan de Transformación busca impulsar la modernización de manera integral en la región. El Plan se organiza en una serie de proyectos estratégicos de gran envergadura, diseñados teniendo en cuenta las particularidades distintivas de La Rioja.

Esta respuesta por parte del Gobierno de la región está articulada por los Fondo de Recuperación Next Generation EU, y a su vez, enmarcados y coordinados en el Plan estatal de Recuperación, Transformación y Resiliencia. La línea que se sigue para otorgar inversiones es la de la Estrategia Anual de Crecimiento Sostenible 2021, estableciendo prioridades como la sostenibilidad y la inclusión social a la hora de crear políticas económicas en la Unión Europea.

El objetivo de transformar económica y socialmente La Rioja es un plan a medio/largo plazo en el que en siete años se quiere lograr una comunidad más digital, más verde,

---

<sup>32</sup> Este es un Dossier general en el que se ha examinado y analizado las partes que corresponden con el sector turístico.

más cohesionada, más competitiva e igualitaria. Es por ello por lo que se han creado cuatro grandes proyectos con gran potencial para transformar y que afectan a toda La Rioja, de ellos, dos se ven afectados de manera directa por el sector turístico: La Enorregión y el Valle de la Lengua.

### 3.1.1. Proyecto Enorregión

El proyecto Enorregión en La Rioja tiene como principal meta impulsar la evolución del sector vitivinícola a través de la implementación de prácticas sostenibles y la adopción de tecnologías digitales. Tal y como se ha explicado con anterioridad, la cultura vitivinícola es un elemento intrínseco en la región y desempeña un papel crucial en la economía tanto en La Rioja como de España en general. España es el primer país en el ranking en cuanto a extensión de viñedos, y además se encuentra en la tercera posición en producción de vino. La viticultura, la elaboración y la comercialización de vinos generan un valor añadido bruto anual superior a los 23.700 millones de euros en España, representando el 2,2% del VAB nacional y proporcionando más de 400.000 empleos. En La Rioja, el sector vitivinícola aporta con un 5,3% al VAB de la comunidad autónoma y representa el 21,2% de la actividad vitivinícola a nivel nacional.<sup>33</sup>

El principal objetivo del proyecto es fortalecer la posición de La Rioja en el ámbito vitivinícola, promoviendo la sostenibilidad y la digitalización. La sostenibilidad es fundamental para garantizar la protección del medio ambiente y los recursos naturales en la producción de vino, incluyendo prácticas agrícolas sostenibles, la reducción del consumo de agua y energía, así como la minimización de los impactos negativos en el entorno. También son fundamentales los proveedores como el corcho y la madera, la tecnología empleada para la elaboración y la maquinaria agraria, así como el movimiento logístico o los embalajes y envases. Por otro lado, la digitalización desempeña un papel crucial en la mejora de la eficiencia y la competitividad del sector. Mediante la aplicación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas y el análisis de datos, se pueden optimizar los procesos de

---

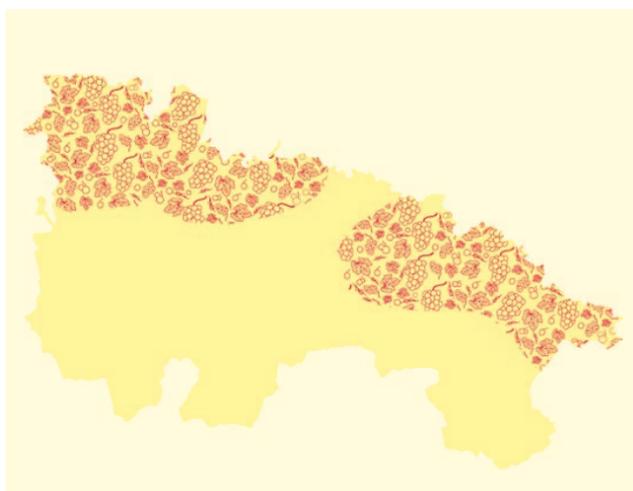
<sup>33</sup> Datos e información extraída de Dossier Plan de Transformación de La Rioja, 2021:35

producción, mejorar la trazabilidad del producto y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Entre las líneas de acción destacan cuatro:

1. La modernización de la industria vitivinícola; promoviendo la sostenibilidad y eficiencia en la producción vitivinícola; impulsar la movilidad industrial sostenible y la digitalización de las bodegas y fomentar la economía circular en el sector.
2. Enoturismo Inteligente y Sostenible; realzar el valor del patrimonio único relacionado con el vino; estructurar la oferta enoturística de manera eficiente; digitalizar la experiencia enoturística y promover la movilidad sostenible en el sector; además de organizar encuentros MICE (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Eventos) de carácter emblemático.
3. Generación de Conocimiento; a través de liderar la investigación, desarrollar e innovar en el sector vitivinícola y establecer un Campus Internacional del Vino para fomentar la formación y el intercambio de conocimientos.
4. Red Europea de Enorregiones Sostenibles; estableciendo una red de enorregiones sostenibles en colaboración con otros países europeos. Promoviendo la cooperación y el intercambio de buenas prácticas en términos de sostenibilidad en la producción vitivinícola.

Imagen 10: Impacto geográfico del proyecto Enorregión



Fuente: Dossier Plan de Transformación de La Rioja

En esta fotografía pueden verse las dos principales zonas de actuación, que serían La Rioja Alta y La Rioja Oriental, puesto que son las principales áreas vitivinícolas.

### 3.1.2. Proyecto Valle de la Lengua

El Proyecto Valle de la Lengua tiene como principal objetivo posicionar la lengua española como un idioma de referencia en un escenario globalizado y digital. Se quiere lograr convertir La Rioja en cuna del español en el siglo XXI, aprovechando su historia como cuna del español del siglo XI.

Este proyecto abarca diferentes áreas de actuación, incluyendo el aprendizaje, el turismo, la investigación y la empresa. Se pretende convertir a San Millán de la Cogolla en la capital del español, desarrollando un campus de la lengua y un polo de industria del conocimiento en el emblemático monasterio de Santa María la Real de Nájera. Además, se centra en ser sostenible, aprovechando los recursos existentes y el patrimonio y digitalizándolos, así como completándolos con nuevas iniciativas.

Actualmente, el español es hablado por casi 600 millones de personas en todo el mundo, lo que representa aproximadamente el 7,5% de la población mundial. Es la segunda lengua materna más hablada, la primera es el inglés, y más de 22 millones de personas estudian español como lengua extranjera, por detrás del francés y del chino mandarín. La contribución de los países hispanohablantes al PIB mundial es del 6,9%, situándose en la tercera posición, muy por detrás del chino y el inglés, que aportan el 18,2% y el 32,4%, respectivamente. Respecto al turismo idiomático, este idioma atrae alrededor de 360.000 visitantes anuales, superando al francés y al chino, pero aun siendo superado por el inglés en gran medida<sup>34</sup>.

El conocimiento y la producción científica en español jugarán un papel crucial en el futuro, marcando la diferencia entre naciones líderes y seguidoras. Por lo tanto, es fundamental fomentar la investigación en español ya que si la producción se realiza en

---

<sup>34</sup> Datos e información extraída de Dossier Plan de Transformación de La Rioja, 2021:48

otro idioma los contenidos que se generen y los negocios serán es ese idioma, alejándonos de todo el potencial que tiene el español.

Entre las líneas de acción destacan tres:

1. Aprendizaje de Español; creando una plataforma digital de aprendizaje de español y estableciendo un centro emblemático de aprendizaje que sirva como referente para estudiantes y profesionales. Implementar una residencia diseminada en el Valle de la Lengua, que brinde alojamiento y oportunidades de inmersión en el idioma para aquellos que deseen aprender y practicar español.
2. Promoción del Turismo Idiomático; desarrollando una oferta turística singular que combine la experiencia de aprender español con actividades turísticas en el entorno del Valle de la Lengua; y promover a su vez, la movilidad sostenible en el turismo idiomático, incentivando el uso de medios de transporte ecológicos y sostenibles.
3. Ciudad de las Ideas; establecer un contenedor cultural en el Valle de la Lengua, que fomente la creatividad, el intercambio de ideas y el desarrollo artístico y cultural; así como promover la investigación del español y en español, fomentando proyectos y estudios que contribuyan al avance y enriquecimiento del idioma. Y por último la creación de un parque empresarial digital, que impulse el emprendimiento y la innovación en el ámbito lingüístico, apoyando el desarrollo de startups y empresas relacionadas con el idioma y la tecnología<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Extraído de <https://www.rioja2.com/n-165518-2-el-valle-de-la-lengua-dejara-en-najera-un-nuevo-museo-y-un-contenedor-cultural/>

Imagen 11: Impacto geográfico del proyecto Valle de la Lengua



Fuente: Dossier Plan de Transformación de La Rioja

En esta fotografía pueden verse la zona de actuación donde se desarrollaría un campus de la lengua diseminado, en todo el valle de Cárdenas que se verá muy beneficiado a nivel turístico y empresarial con nuevas iniciativas.

### **3.2. Plan de actuación**

#### **3.2.1. Situación actual del recurso turístico**

Tras realizar un exhaustivo análisis del sector turístico en La Rioja, se pueden identificar la existencia de oportunidades de mejora que podrían potenciar el desarrollo y la competitividad de la región en el ámbito turístico. A partir de estas posibilidades se propone una serie de medidas estratégicas que podrían contribuir a impulsar el sector en la región, maximizar su impacto económico y siempre teniendo como prioridad la sostenibilidad.

Esta propuesta concreta se centra en potenciar la Ruta del Románico en una zona específica en la Rioja Alta; el municipio de Treviana y sus pueblos colindantes. En este territorio se encuentran significativas muestras de Arte Románico donde destaca tanto su arquitectura y escultura como sus pilas bautismales y las tallas marianas.

El motivo de la elección de esta ruta es debido a las oportunidades que ofrece, las cuales están todavía sin explotar: las iglesias siempre han sido el epicentro del pueblo, siendo las construcciones más valiosas, tanto a nivel económico como cultural. En la actualidad está disminuyendo la fe por lo que muchas están quedando en desuso y son patrimonio que está entrando en un estado de deterioro. Es por ello que, este tipo de acciones son muy beneficiosas para poder mantenerlas, restaurarlas y dar a conocer su distintivo valor.

Respecto al desarrollo de este recurso turístico, desde 2014 se han ido implantando medidas para potenciar el turismo; al comienzo, se habilitaron dos rutas que comenzaban desde el Centro del Románico que está situado en Treviana; a través de ella se recorre la zona de los Montes Obarenes y el Río Tirón. Tres años después, en otoño del 2017, se complementó el recorrido incluyendo la zona del Río Oja. Por último, en 2019 se suma al itinerario el área del río Ebro, con relevantes construcciones del siglo XII. Es por ello que hoy en día hay cuatro rutas de las que se puede conocer toda su información exacta a través de su página web: <https://www.riojaromanica.com/rutas>.

### 3.2.2. Medidas del plan

El plan de actuación de centrará en una zona concreta de las rutas del románico de La Rioja Alta. Exactamente en la Ruta Sur del Románico entre el río Tirón y los montes Obarenes, tal y como se puede observar en la imagen 12 en naranja.

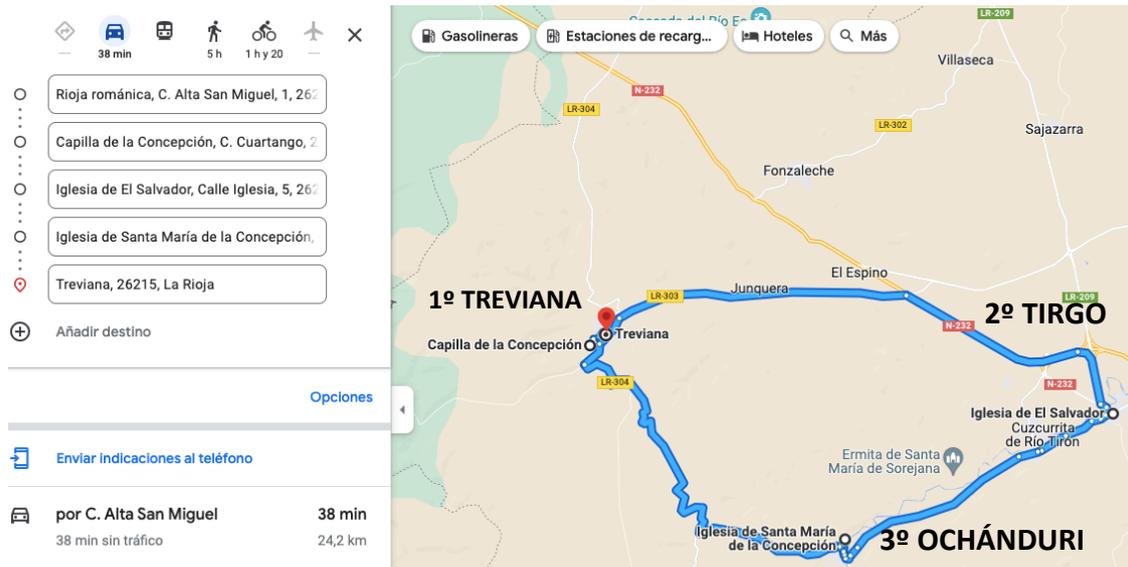
Imagen 12: Ruta del Románico: Ruta Norte y Ruta Sur



Fuente: <https://www.riojaromanica.com/rutas>

A través de este itinerario se propone crear una ruta circular de 24,2 km que recorrerá los municipios de Trevisana, Tirgo y Ochánduri, donde visitará las diferentes construcciones. En Trevisana la Capilla de La Concepción y el centro de interpretación del románico; en Tirgo la iglesia de El Salvador y en Ochánduri la parroquia de Santa María de La Concepción. También se pasará por Cuzcurrita del Río Tirón donde se ofrece la opción, si se dispone de tiempo, de incluir sus recursos turísticos. La cercanía entre las diferentes iglesias de la zona facilita la creación de una canal ciclopeatonal que unifique el recorrido y que haga posible que se transcurran en menos de hora y media en bicicleta. También se posibilita la opción de visitarlo andando, se aproxima en cinco horas de duración o en coche, cuya duración es inferior a 40 minutos. Tal y como se puede observar en esta Imagen 13 de Google Maps donde indica todos los datos del trayecto.

Imagen 13: Recorrido en Google Maps



Fuente: <https://www.google.es/maps/>

Respecto a los recursos de los diferentes municipios por lo que transcurre el itinerario pueden verse en el Cuadro 9.

Cuadro 9: Recursos turísticos existentes del itinerario

<p><b>1º CENTRO DEL ROMÁNICO DE TREVIANA:</b> Este centro de interpretación es el punto de encuentro para comenzar la ruta y fue renovado por Blanca Lleó en 2019. Este espacio está conformado por tres salas principales: una sala de proyección; otra de exposición con paneles informativos, espacios para talleres y piezas de cantería, por último; una amplia biblioteca que pertenece a la sala de documentación.</p>	<p>Imagen: 14. Centro de interpretación</p>  <p>Fuente: <a href="https://harodigital.com/noticias/blanca-lleo-presenta-este-jueves-su-proyecto-del-centro-de-interpretacion-del-románico-de-treviana/">https://harodigital.com/noticias/blanca-lleo-presenta-este-jueves-su-proyecto-del-centro-de-interpretacion-del-románico-de-treviana/</a></p>
---	---

<p><b>2º LA CAPILLA DE LA CONCEPCIÓN:</b> Se restauró en 2012. Se sitúa a la salida de Treviana en la zona conocida como pago de San Pedro. Su principal valor se encuentra en la cabecera de la capilla donde se representa su románico más puro. Además, es la única parte que está completa ya que el resto nunca llegó a finalizarse. Se alzaron los muros, pero no se realizó la cubierta.</p>	<p>Imagen 15: Capilla de Treviana</p>  <p>Fuente: <a href="https://experiencias.lariojaturismo.com/detalle/49/68/uno/ruta-1:-treviana-fonzaleche-y-castilseco">https://experiencias.lariojaturismo.com/detalle/49/68/uno/ruta-1:-treviana-fonzaleche-y-castilseco</a></p>
<p><b>3º IGLESIA DE EL SALVADOR:</b> En el año 978, se cree que en este lugar estaba situado el monasterio de Santa María de Tirgo. Esta iglesia pertenece al románico tardío de finales del XII o inicios del XIII. Está conformada por tres tramos y un presbiterio, que están cubiertos por una bóveda de cañón apuntado. Se pueden encontrar dos portadas significativas de este estilo, la principal al sur, y otra al oeste.</p>	<p>Imagen 16: Iglesia de Tirgo</p>  <p>Fuente: <a href="https://www.riojaromanica.com/poblacion/tirgo">https://www.riojaromanica.com/poblacion/tirgo</a></p>
<p><b>4º IGLESIA DE SANTA MARÍA DE LA CONCEPCIÓN:</b> Esta construcción pertenece al románico en transición o románico tardío. Conformada con un ábside semicircular, presbiterio más ancho, nave de tres tramos cubierta en madera, originalmente y hoy en día con bóvedas de crucería del siglo XVI.</p>	<p>Imagen 17: Iglesia de Ochánduri</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.arquivoltas.com/17la%20rioja/01-ochanduri01.htm">http://www.arquivoltas.com/17la%20rioja/01-ochanduri01.htm</a></p>

Fuente: Elaboración propia

Este proyecto abarca diversas áreas de actuación, en especial; el cicloturismo, la sostenibilidad, la educación a través de la cultura y la sinergia con las diferentes localidades. El principal objetivo es transformar el recorrido y las iglesias hacia la sostenibilidad y eficiencia energética, para permitir preservar y dar a conocer el patrimonio. Con este tipo de actuaciones se dinamizan los municipios y se fomenta la economía, atrayendo turismo. Del mismo modo, se revitalizan las iglesias y se amplía la visión de un lugar de culto, a un espacio de intercambio cultural.

Entre las líneas de acción destacan estas seis:

1. Punto de bicicletas eléctricas: Se ubicará en el Centro de Interpretación de Treviana, en el comienzo de la ruta. El objetivo es establecer un punto de partida donde poder acceder al préstamo de las bicicletas eléctricas, para los diferentes visitantes que quieran recorrer el itinerario de manera sostenible y no dispongan de la suya propia.
2. Mini Bus eléctrico: implementar un servicio de transporte que recorra la ruta y que permita un turismo inclusivo; que no deje a nadie atrás independientemente de sus dificultades de movilidad. Este servicio se incluirá cuando haya un número mínimo de usuarios, no de manera regular.
3. Placas solares: Instalación de placas solares en el Centro de Interpretación, así como en las iglesias de Tirgo y Ochánduri, siempre y que sea posible, con el fin de aprovechar la energía solar y promover la eficiencia energética en estos lugares emblemáticos. Esto contribuirá a reducir la huella de carbono y fomentar prácticas más sostenibles. También tiene que coordinarse con otros servicios/áreas de la Administración local y regional como Patrimonio y Cultura.
4. Aislamiento para la eficacia energética: Reemplazar las puertas y ventanas de las infraestructuras del itinerario, siempre que sea posible. En el caso de estas infraestructuras patrimoniales con el permiso y coordinación de las áreas/servicios correspondientes, para de este modo aislarlas de la climatología y tener una mayor eficiencia energética. Esto ayudará a reducir las pérdidas de energía y mejorar el confort térmico en los espacios.

5. Jardín ecológico entorno a la Capilla de La Concepción en Treviana: Crear un “*rain garden*” traducido como “jardín de lluvia”. Este es un tipo de jardín diseñado de manera específica para capturar, filtrar y almacenar el agua de lluvia de manera natural, empleando el método del drenaje sostenible. Son una de las variedades de jardines más sostenibles que existen y un atractivo turístico para los visitantes. Además, se caracteriza en que su mantenimiento es mínimo.<sup>36</sup>

Imagen 18. Idea de un “Rain Garden”



Fuente: <https://trca.ca/news/complete-guide-building-maintaining-rain-garden/>

6. Visitas teatralizadas: Fomentar el turismo experiencial a través de visitas teatralizadas. Esto favorecerá a una inmersión y participación de los visitantes, de modo que vivirán una experiencia más auténtica. Acciones concretas como el empleo de trovadores que cuentan la historia para que de este modo se capte la atención de los más pequeños.

Estas líneas de acción buscan impulsar el turismo cultural manteniendo como pilar: la sostenibilidad, la accesibilidad y la eficiencia energética en el contexto de la Ruta del Románico de La Rioja Alta. Brinda una experiencia enriquecedora para los visitantes y cuidando el entorno natural y cultural de la región. Además de potenciar el turismo

---

<sup>36</sup> Información extraída de: <https://ecoemas.com/rain-gardens-tu-propia-aportacion-al-urbanismo-sostenible/>

cultural que es uno de los menos fortalecidos, se impulsan otras modalidades como el cicloturismo; turismo activo y experiencial o el turismo inclusivo.

Asimismo, es una buena oportunidad para conseguir crear planes estratégicos que salgan del tópico del enoturismo, ya que, aunque La Rioja sea puntera en esta tipología, tenemos más que ofrecer. Pese a ello, no niega su naturaleza de actividad complementaria pudiendo ser una actividad adicional a un plan relacionado con el enoturismo debido a que la zona de La Rioja es la misma. Por ende, puede ser una actividad complementaria para visitantes que hayan venido motivados por el Valle de la Lengua o el Camino de Santiago. A través de estas alternativas lo que se ofrece es alargar la estancia media en La Rioja, siendo uno de los grandes hándicaps a los que se enfrenta el sector turístico en la región.

El público objetivo es principalmente, la población vecina del País Vasco y el turismo local; de municipios de la comunidad autónoma, así como, excursiones tanto de estudiantes como de jubilados.

Este plan de acción mantiene a todos los agentes turísticos conectados, fortaleciendo una sinergia con la restauración y el comercio local. La problemática del éxodo rural suele venir detrás de una falta de oportunidades laborales en las que este proyecto estratégico intervendría ofreciendo nuevos puestos de trabajo. Así mismo para la eficacia de este plan es fundamental la coordinación con otras áreas de la administración (local y/o regional) como patrimonio, cultura, medio ambiente, transportes... y la necesaria colaboración público-privada.

## CONCLUSIONES

El turismo en general ha sufrido grandes transformaciones a lo largo del siglo XXI, que lo han llevado a ir profesionalizándose. Inicialmente se notaba mucho la carencia de organización y ordenación de recursos; pero a lo largo de los años se ha ido otorgando la importancia que merece. En el caso concreto de La Rioja, desde 2018 es cuando se nota una mejora sustancial en los planes estratégicos que se plantean para la comunidad, como la Enorregión y el Valle de La Lengua.

Ambos proyectos tienen un gran potencial y pueden hacer que La Rioja amplie considerablemente sus cifras. Por un lado, es pionera en el enoturismo siendo una de las regiones con mejor reputación vitivinícola del mundo, por ello es fundamental no olvidar toda lo que conlleva, el vino es mucho más que una mera bebida, el vino es cultura. Y, por otro lado, fue la cuna del castellano, la cuál es la segunda lengua más hablada en el mundo. Esto abre un abanico de posibilidades para continuar explotando la región y apostar por el Valle de la lengua que trae consigo educación y cultura.

Respecto posibles mejoras, sería muy interesante fortalecer Logroño como destino inteligente y que en unos años pueda entrar en la Red DIT. Es beneficioso al utilizar de manera estratégica la tecnología y la innovación para mejorar la experiencia del visitante, optimizar la gestión de recursos, promover la sostenibilidad y fortalecer la competitividad turística. Así mismo sería favorable facilitar y proporcionar ayudas a nivel regional para que los establecimientos puedan poseer una ecoetiqueta, como la de S de Sostenibilidad. Ya que como se ha visto anteriormente, son pocos los establecimientos que hoy en día la tienen.

Además, continuaría con medidas que fomenten “Las Rutas del Silencio de la Reserva de la Biosfera” ya que es un recurso muy diferenciador y que mantiene los valores de respeto a la biodiversidad, abogando por el sonido y yendo más allá de lo visual.

Sin embargo, La Rioja tiene que enfrentarse a su principal problema, que es el poco tiempo que el turista pasa en el territorio ya que, pese a ser pequeña, dispone de

múltiples recursos para retenerlo durante un periodo más largo. Pero para hacer frente a este hándicap hay que apostar por salir del tópico del enoturismo; con propuestas de actuación como la que se propone: la Ruta del Románico en La Rioja Alta. Una propuesta que consiste en enlazar los municipios de Treviana, Tirgo y Ochánduri a través de un carril circular ciclopeatonal. Además de unas líneas de acción que incluyen: punto de bicicletas eléctricas; minibús eléctrico que recorra el itinerario; placas solares; aislamiento para la eficacia energética; un jardín ecológico y visitas teatralizadas. Entre sus principales objetivos está la transformación de la ruta basándose en medidas sostenibles; pretenden favorecer al desarrollo local, paliar el éxodo rural mediante la fijación de población, incrementar la estancia media y fomentar el turismo cultural bajo los valores de sostenibilidad, inclusividad y educación.

En definitiva, para mejorar el posicionamiento en el sector turístico es indispensable asumir el contexto ambiental y social que actualmente se vive, para adaptarse a las diferentes tendencias. Las tendencias son volátiles y el sector turístico es un perfecto reflejo de ello. Primero fue la calidad, después la innovación y ahora; la sostenibilidad. En unos años nadie hablará de sostenibilidad, ni tampoco aparecerá dando nombre a todas las políticas económicas, porque ya se dará por hecho, y estará intrínseca en la sociedad. Por ende, para que la sostenibilidad triunfe y el plan tenga éxito tiene que sostenerse en la rentabilidad económica e interconectar y potenciar todos los recursos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés Cabello, S. y Pascual Bellido, N. (2015). *La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja. nóesis Revista de Ciencias sociales y humanidades*, 24(47-1), 30-48. <https://noesis@uacj.mx>
- Bayón Mariné, F. (1999). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Cabrera, M. (2019). *Lo que nadie te cuenta del Camino de Santiago en La Rioja. Turismo Religioso en el Mundo*. <https://www.turismoreligioso.travel/circuitos-turisticos/camino-de-santiago-en-la-rioja/>
- Consejo Regulador DOCa Rioja – Rioja wine – Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. (s. f.). <https://www.riojawine.com/>
- Gárate Arriola, J. (1979). Viaje de Felipe II por la Rioja y Navarra en 1592. *Príncipe de Viana*, 40(156), 429-444.
- Gobierno de España. (2019). *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*.
- Gobierno de La Rioja. (s. f.). *Instituto Estadístico del Gobierno de La Rioja*. Portal.
- Gobierno de La Rioja. (2021). *Plan de Transformación de Excelencia Turística en La Rioja*.
- Gómez Urdáñez, J.L. (2015). El Rioja, 500 años de historia social y cultural de un gran vino español. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 2(5), 22-39.

- Vivanco. (s. f.). *Historia del Museo de la Cultura del Vino. La Rioja*.  
<https://vivancoculturadevino.es/es/fundacion/museo-vivanco/>
- López-Morell, M. A. (2006). La viticultura y la producción de vino en La Rioja en la Edad Moderna. *Revista de Historia Moderna*, 24.
- Martínez de Dios, J. (1998). *Estructura económica mundial II*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Moreno Gómez, L. (2019). La Reputación Online del destino turístico de La Rioja. Organización Mundial del Turismo. (2023). <https://www.unwto.org/es>
- Pascual Bellido, N. E. (2015). La evolución del sector turístico en La Rioja. *Berceo. Revista riojana de ciencias sociales*, 169.
- Pillet, F. (2012). El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico. *Boletín de la Asociación de geógrafos Españoles*, (59), 345-366.
- Pulido Fernández, J. I. (2012). *Políticas económicas del turismo*. Pirámide.
- Pulido Fernández, J.I. y Cárdenas García, P.J. (2011). El turismo rural en España. Orientaciones Estratégicas para una tipología aun en desarrollo. *Boletín de la Asociación de geógrafos Españoles* (56), 155-176.
- Rivas García, J., y Magadán Díaz, M. M. (2007). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Septem Ediciones.
- Rubio Gil, Á. (2003). *Sociología del Turismo*. Ariel España 267-292.
- Velasco González, M. (2011) *La política turística. Una arena de acción autónoma*. *Cuadernos de Turismo*, (27), 953–969.

Velasco González, M. (2005) *La política Turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004)*. Tirant lo Blanch.

Velasco, González M. (2009) Gestión Turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), 237-253.

## ANEXOS

### ANEXO I. Logotipo de La Rioja

En los pasados años La Rioja ha vivido una época de transición en cuanto a su imagen corporativa se refiere. Su anterior logo estuvo en vigor durante más 13 años, representado mediante un sarmiento trazando el nombre de la comunidad. Buscaba recordar a la historia y tradición y evocar un arraigo a la tierra mediante los paisajes plagados de viñedos.

En 2019 se renovó la imagen de marca para hacerla más “reconocible, diferenciadora, flexible, directa y moderna” (Consejería de Turismo de La Rioja). Uno de los principales objetivos de este cambio es convertir la región en un destino más competitivo en el mercado turístico, tanto a nivel nacional como internacional.

A continuación, se pueden observar ambos en contraposición: el de la izquierda, el antiguo y el nuevo, a la derecha.



MARCA FLEXIBLE



Fuente: <https://www.larioja.com/la-rioja/portal-diseno-grafico-20190108130808-nt.html>

## ANEXO II. Tablas estadísticas completas

Viajeros y pernoctaciones en alojamientos turísticos según tipo de establecimiento y procedencia del viajero

2022:

	La Rioja												
	TOTAL						Residentes en España						
	TOTAL	HOTELES	Camping	Turismo	Apartame	Albergues	TOTAL	HOTELES	Camping	Turismo	Apartame	Albergues	
2022M12													
Viajeros	42.184,00	31.599,00	1.087,00	2.683,00	4.141,00	2.694,00	37.939,00	28.248,00	1.087,00	2.611,00	3.726,00	2.267,00	
Pernoctaciones	84.945,00	57.849,00	5.011,00	7.279,00	10.759,00	4.047,00	77.244,00	51.847,00	5.011,00	7.122,00	9.683,00	3.581,00	
2022M11													
Viajeros	48.334,00	37.591,00	2.610,00	1.867,00	3.326,00	2.940,00	41.589,00	32.701,00	2.194,00	1.683,00	2.998,00	2.113,00	
Pernoctaciones	88.025,00	66.514,00	7.151,00	4.047,00	6.887,00	3.626,00	75.983,00	57.563,00	6.420,00	3.627,00	5.639,00	2.734,00	
2022M10													
Viajeros	72.424,00	52.719,00	6.626,00	3.263,00	5.327,00	4.489,00	56.345,00	41.914,00	4.383,00	2.703,00	4.808,00	2.537,00	
Pernoctaciones	137.793,00	95.363,00	16.831,00	7.178,00	12.881,00	5.540,00	110.283,00	76.833,00	12.401,00	6.143,00	11.329,00	3.577,00	
2022M09													
Viajeros	82.270,00	56.097,00	10.400,00	3.442,00	5.545,00	6.796,00	56.720,00	38.839,00	8.048,00	2.574,00	4.459,00	2.900,00	
Pernoctaciones	155.665,00	97.907,00	31.174,00	7.067,00	11.818,00	7.699,00	116.126,00	70.230,00	27.282,00	5.527,00	9.462,00	3.825,00	
2022M08													
Viajeros	111.449,00	67.707,00	22.829,00	3.886,00	9.111,00	7.916,00	87.700,00	54.522,00	19.395,00	2.982,00	7.115,00	3.676,00	
Pernoctaciones	287.916,00	122.105,00	114.221,00	11.281,00	28.582,00	11.727,00	249.452,00	101.194,00	108.053,00	9.458,00	23.263,00	7.484,00	
2022M07													
Viajeros	90.593,00	52.552,00	22.571,00	2.894,00	7.467,00	5.109,00	72.516,00	41.252,00	19.861,00	2.211,00	6.218,00	2.974,00	
Pernoctaciones	237.367,00	90.193,00	106.717,00	6.694,00	20.285,00	13.478,00	208.047,00	71.809,00	101.965,00	5.264,00	17.696,00	11.313,00	
2022M06													
Viajeros	72.864,00	48.192,00	12.323,00	2.858,00	4.970,00	4.521,00	51.594,00	34.801,00	8.801,00	2.210,00	3.954,00	2.028,00	
Pernoctaciones	146.941,00	82.861,00	40.648,00	6.170,00	10.814,00	6.448,00	110.731,00	60.844,00	32.915,00	4.939,00	8.116,00	3.917,00	
2022M05													
Viajeros	72.734,00	51.174,00	8.003,00	2.882,00	4.323,00	6.352,00	49.237,00	34.663,00	5.420,00	2.230,00	3.690,00	3.234,00	
Pernoctaciones	126.956,00	84.225,00	20.577,00	5.702,00	9.289,00	7.163,00	92.449,00	59.987,00	15.858,00	4.686,00	7.907,00	4.011,00	
2022M04													
Viajeros	49.638,00	49.638,00	--	--	--	--	39.257,00	39.257,00	--	--	--	--	
Pernoctaciones	86.260,00	86.260,00	--	--	--	--	70.378,00	70.378,00	--	--	--	--	
2022M03													
Viajeros	42.056,00	32.223,00	2.764,00	1.620,00	3.195,00	2.254,00	35.089,00	27.001,00	1.865,00	1.430,00	3.011,00	1.762,00	
Pernoctaciones	75.647,00	55.307,00	7.822,00	3.476,00	6.318,00	2.724,00	63.311,00	45.779,00	6.264,00	3.138,00	5.951,00	2.179,00	
2022M02													
Viajeros	35.405,00	28.000,00	1.390,00	1.333,00	3.273,00	1.409,00	31.274,00	24.736,00	1.066,00	1.288,00	3.028,00	1.176,00	
Pernoctaciones	62.045,00	46.288,00	4.282,00	2.705,00	6.744,00	2.026,00	54.586,00	40.389,00	3.790,00	2.554,00	6.119,00	1.734,00	
2022M01													
Viajeros	23.049,00	18.854,00	640,00	960,00	1.977,00	618,00	20.368,00	16.581,00	553,00	932,00	1.783,00	519,00	
Pernoctaciones	40.600,00	31.065,00	1.981,00	2.133,00	4.391,00	1.030,00	35.725,00	26.860,00	1.818,00	2.079,00	4.045,00	923,00	
2022 TOTAL VIAJEROS	743.000,00	526.346,00	91.243,00	27.688,00	62.855,00	45.088,00	579.608,00	414.315,00	72.673,00	22.844,00	44.690,00	25.086,00	
2022 TOTAL PERNOCTACIONES	1.530.180,00	915.937,00	356.415,00	63.732,00	128.568,00	65.508,00	1.264.315,00	733.713,00	321.777,00	54.537,00	109.210,00	45.078,00	

2010:

2010M12													
Viajeros	98.209,00	30.522,00	3.785,00	2.134,00	1.788,00			98.174,00	28.491,00	3.785,00	2.134,00	1.784,00	
Pernotaciones	77.906,00	56.387,00	9.456,00	7.231,00	4.832,00			74.550,00	53.090,00	9.456,00	7.231,00	4.773,00	
2010M11													
Viajeros	41.280,00	35.191,00	3.022,00	2.059,00	1.008,00			37.205,00	31.548,00	2.594,00	2.059,00	1.004,00	
Pernotaciones	74.848,00	62.378,00	5.427,00	4.519,00	2.324,00			67.749,00	56.134,00	4.808,00	4.519,00	2.288,00	
2010M10													
Viajeros	64.981,00	53.230,00	6.774,00	3.118,00	1.859,00			55.052,00	44.221,00	5.914,00	3.082,00	1.835,00	
Pernotaciones	126.132,00	98.316,00	15.476,00	7.823,00	4.717,00			107.327,00	81.376,00	13.797,00	7.550,00	4.604,00	
2010M09													
Viajeros	68.199,00	55.316,00	9.796,00	2.011,00	1.076,00			52.693,00	41.115,00	8.593,00	1.957,00	1.028,00	
Pernotaciones	120.074,00	93.913,00	19.156,00	4.329,00	2.676,00			96.743,00	72.714,00	17.232,00	4.275,00	2.522,00	
2010M08													
Viajeros	90.308,00	58.722,00	27.734,00	2.283,00	1.569,00			77.244,00	50.655,00	22.876,00	2.227,00	1.486,00	
Pernotaciones	251.891,00	107.456,00	127.573,00	9.572,00	7.090,00			234.042,00	95.353,00	122.558,00	9.516,00	6.615,00	
2010M07													
Viajeros	74.346,00	47.711,00	23.871,00	1.715,00	1.049,00			63.348,00	38.834,00	21.807,00	1.696,00	1.011,00	
Pernotaciones	165.798,00	82.723,00	75.782,00	4.101,00	3.212,00			147.995,00	69.358,00	71.697,00	4.082,00	2.858,00	
2010M06													
Viajeros	59.432,00	44.863,00	11.889,00	1.758,00	942,00			47.187,00	34.544,00	9.971,00	1.758,00	914,00	
Pernotaciones	112.500,00	77.912,00	28.647,00	3.497,00	2.444,00			91.408,00	60.547,00	25.022,00	3.497,00	2.342,00	
2010M05													
Viajeros	62.099,00	49.913,00	9.202,00	2.030,00	954,00			47.982,00	37.546,00	7.510,00	2.011,00	895,00	
Pernotaciones	106.406,00	81.249,00	18.728,00	4.391,00	2.038,00			86.481,00	64.704,00	15.491,00	4.372,00	1.914,00	
2010M04													
Viajeros	62.034,00	45.263,00	12.486,00	2.123,00	1.162,00			52.972,00	38.159,00	11.540,00	2.123,00	1.150,00	
Pernotaciones	128.706,00	81.761,00	37.284,00	5.965,00	3.696,00			114.933,00	69.277,00	36.041,00	5.965,00	3.650,00	
2010M03													
Viajeros	49.625,00	37.482,00	8.215,00	2.437,00	1.491,00			45.589,00	34.194,00	7.475,00	2.437,00	1.483,00	
Pernotaciones	91.891,00	67.164,00	16.125,00	5.079,00	3.323,00			84.740,00	61.374,00	14.972,00	5.079,00	3.315,00	
2010M02													
Viajeros	34.372,00	29.730,00	2.506,00	906,00	1.230,00			30.576,00	26.368,00	2.089,00	889,00	1.230,00	
Pernotaciones	57.649,00	48.208,00	5.246,00	1.743,00	2.452,00			51.330,00	42.685,00	4.519,00	1.674,00	2.452,00	
2010M01													
Viajeros	25.028,00	20.479,00	1.859,00	1.634,00	1.056,00			22.968,00	18.573,00	1.707,00	1.634,00	1.054,00	
Pernotaciones	45.767,00	34.269,00	4.413,00	4.060,00	3.025,00			41.802,00	30.377,00	4.142,00	4.060,00	3.023,00	

1999:

1999M12													
Viajeros	26.854,00	22.744,00	4.110,00					25.542,00	21.432,00	4.110,00			
Pernotaciones	57.212,00	42.491,00	14.721,00					54.727,00	40.006,00	14.721,00			
1999M11													
Viajeros	27.171,00	25.298,00	1.873,00					24.534,00	22.738,00	1.796,00			
Pernotaciones	52.441,00	49.313,00	3.128,00					46.810,00	43.819,00	2.991,00			
1999M10													
Viajeros	44.391,00	39.529,00	4.882,00					37.002,00	32.432,00	4.570,00			
Pernotaciones	82.395,00	71.031,00	11.364,00					71.306,00	60.429,00	10.877,00			
1999M09													
Viajeros	46.619,00	39.672,00	6.947,00					37.134,00	30.933,00	6.201,00			
Pernotaciones	89.872,00	72.553,00	17.319,00					74.927,00	59.177,00	15.750,00			
1999M08													
Viajeros	60.545,00	46.794,00	13.751,00					50.867,00	39.682,00	11.005,00			
Pernotaciones	202.836,00	89.208,00	113.628,00					187.397,00	79.203,00	108.194,00			
1999M07													
Viajeros	51.951,00	36.880,00	15.071,00					42.178,00	29.565,00	12.613,00			
Pernotaciones	109.950,00	65.150,00	44.800,00					96.988,00	55.906,00	41.082,00			
1999M06													
Viajeros	41.924,00	34.886,00	7.058,00					33.098,00	27.394,00	5.704,00			
Pernotaciones	72.126,00	59.659,00	12.467,00					59.625,00	49.421,00	10.204,00			
1999M05													
Viajeros	41.261,00	37.023,00	4.238,00					31.637,00	28.112,00	3.525,00			
Pernotaciones	69.177,00	60.998,00	8.179,00					55.879,00	49.046,00	6.833,00			
1999M04													
Viajeros	36.507,00	31.578,00	4.929,00					30.740,00	26.137,00	4.603,00			
Pernotaciones	71.752,00	57.425,00	14.327,00					63.145,00	49.508,00	13.637,00			
1999M03													
Viajeros	33.864,00	30.932,00	2.932,00					30.986,00	28.293,00	2.693,00			
Pernotaciones	55.220,00	50.561,00	4.659,00					50.941,00	46.654,00	4.287,00			
1999M02													
Viajeros	22.252,00	20.480,00	1.772,00					20.352,00	18.676,00	1.676,00			
Pernotaciones	40.111,00	37.211,00	2.900,00					37.301,00	34.545,00	2.756,00			
1999M01													
Viajeros	16.688,00	15.596,00	1.072,00					15.676,00	14.613,00	1.063,00			
Pernotaciones	28.244,00	26.246,00	1.998,00					26.477,00	24.497,00	1.980,00			

Estancia media según tipo de alojamiento (Datos del Instituto de Estadística de La Rioja)

	Hoteles	Camping	Rural	tos	Albergues
2022M12	1,83	4,61	2,73	2,60	1,50
2022M11	1,77	2,74	2,17	2,01	1,23
2022M10	1,81	2,54	2,20	2,42	1,23
2022M09	1,75	3,00	2,05	2,13	1,13
2022M08	1,80	5,00	2,90	3,14	1,48
2022M07	1,72	4,73	2,31	2,72	2,64
2022M06	1,72	3,30	2,16	2,18	1,43
2022M05	1,65	2,57	1,98	2,15	1,13
2022M04	1,74	..	..	..	..
2022M03	1,72	2,83	2,15	1,98	1,21
2022M02	1,65	3,08	2,03	2,06	1,44
2022M01	1,65	3,10	2,22	2,22	1,67
TOTAL 2022	1,73	3,41	2,26	2,33	1,46
2010M12	1,85	2,51	3,39	2,70	..
2010M11	1,77	1,80	2,19	2,31	..
2010M10	1,85	2,28	2,44	2,54	..
2010M09	1,70	1,96	2,15	2,49	..
2010M08	1,83	4,60	4,19	4,52	..
2010M07	1,73	3,17	2,39	3,06	..
2010M06	1,74	2,41	1,99	2,59	..
2010M05	1,63	2,04	2,16	2,14	..
2010M04	1,77	2,99	2,81	3,18	..
2010M03	1,79	1,96	2,08	2,23	..
2010M02	1,62	2,09	1,92	1,99	..
2010M01	1,67	2,37	2,49	2,87	..
TOTAL 2010	1,75	2,52	2,52	2,72	..
1999M12	1,90	3,58	..	..	..
1999M11	2,00	1,67	..	..	..
1999M10	1,80	2,34	..	..	..
1999M09	1,80	2,49	..	..	..
1999M08	1,90	8,26	..	..	..
1999M07	1,80	2,97	..	..	..
1999M06	1,70	1,77	..	..	..
1999M05	1,70	1,93	..	..	..
1999M04	1,80	2,91	..	..	..
1999M03	1,60	1,59	..	..	..
1999M02	1,80	1,64	..	..	..
1999M01	1,70	1,86	..	..	..
TOTAL 1999	1,79	2,75	..	..	..