



Industrial Tourism, Wine Tourism and Quality: the Rías Baixas wine route

Carlos Jaime Rodríguez Carro

Escuela Universitaria de Turismo - CENP de A Coruña

carlos.rodriguez@cenp.com

José Pablo Abeal Vázquez

Escuela Universitaria de Turismo - CENP de A Coruña

jpabeal@udc.es

Recibido: 28-02-2014

Aceptado: 01-04-2014

Keywords: Quality; cause-effect diagram; wine industry; excellence.

Palabras Clave: Calidad; diagrama causa-efecto; industria vinícola; excelencia.

ABSTRACT

The development of the wine tourism concept has enhanced the value attributed to winery production processes, their international brand image and destinations integrated within the Rías Baixas Designation of Origin. Creating wine routes has emerged as the key to attracting an increasingly demanding profile eager for new experiences. The global, complex and competitive environment in which tourism currently moves requires the various public and private agents involved to pursue standards of excellence. In this sense, quality management acts as a strategic cornerstone. From one of the basic tools of quality, the cause-effect diagram, we detail the causes that directly affect wine route tourism products and secure their contribution consolidating destinations located within the Designation of Origin.

RESUMEN

Turismo Industrial, Enoturismo y Calidad: El caso de la Ruta del vino Rías Baixas. El desarrollo del concepto de turismo enológico ha servido para estimular la valorización del proceso productivo realizado en las bodegas, su marca a nivel internacional y el destino integrado dentro de la Denominación de Origen Rías Baixas. La creación de rutas del vino se configura como un elemento clave para atraer a un perfil de turista cada vez más exigente y ávido de nuevas experiencias. El entorno global, complejo y competitivo en el que se mueve el turismo actualmente obliga a los diferentes agentes implicados, tanto públicos como privados, a buscar la excelencia. En este sentido, la gestión de la calidad desde un punto de vista estratégico se erige como un pilar fundamental. A partir de una de las herramientas básicas de la calidad, el diagrama causa-efecto, se detallan las causas que inciden de una forma directa sobre el producto turístico ruta del vino y que aseguran su contribución a la consolidación del destino integrado dentro de la Denominación de Origen.

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo incluye el concepto de turismo industrial dentro del turismo cultural y considera a las construcciones fabriles como un pilar fundamental de éste. Países como Francia y EEUU cuentan con proyectos realizados hace más de 100 años. Así, en Francia nacieron en esa época las primeras bodegas que enseñaban al viajero su proceso productivo. Dentro de esta tipología de turismo se pueden concretar dos grandes clasificaciones. Por una parte, el denominado propiamente turismo industrial, basado en la visita a fábricas que se encuentran en producción, donde el visitante encuentra en el proceso fabril su principal motivación. Por otra parte, estaríamos ante el turismo de patrimonio industrial, donde el turista, guiado por su valor histórico, visita lugares, construcciones o maquinaria que ya no se encuentran en uso.

Con respecto al turismo del vino, donde confluyen varias categorías, existe una gran diversidad de criterios para definir esta tipología. Según Getz y Brown (2006) podemos definir ésta a partir de un conjunto de elementos que tienen como protagonistas a diferentes actores. Entre ellos destaca la conducta del cliente, la estrategia que logre generar riqueza tanto en la zona como para los implicados directamente en el negocio del vino, concretándose en la oportunidad de poder vender y publicitar sus productos en las bodegas. Por su parte, Hall *et al.* (2000), se centran en la faceta experimental de conocer viñedos y bodegas. Así, la degustación de los diferentes vinos, a través de festivales o demostraciones, son el incentivo más importante para el turista.

La literatura ha estudiado las rutas del vino en un conjunto muy variado de países a nivel internacional. Estas rutas poseen como objetivo principal el crear un producto turístico completo y conseguir, de este modo, apoyar el desarrollo y contribuir a la generación de empleo en las áreas por donde discurra, colaborar para sufragar el coste de las infraestructuras, promover actividades complementarias o preservar el entorno y las tradiciones locales. Briedenhann y Wickens (2003) formalizan una definición que gira alrededor de la promoción de un conjunto de actividades que ayuden a fomentar el apoyo mutuo entre las distintas instituciones, tanto del sector público como privado, y que sirvan para potenciar el desarrollo local. La implementación de esta clase de rutas necesita de la articulación de un conjunto de itinerarios que vertebrén elementos parecidos y amparen a ese territorio como destino. Su diseño comienza a partir de los recursos disponibles y continúa posteriormente con su distribución y venta.

Con respecto al concepto de calidad, éste ha evolucionado al mismo tiempo que lo hicieron los países industrializados. Así, se ha progresado desde su aplicación principalmente a procesos fabriles hasta su integración en empresas de servicios (Albacete, 2007). Así, Juran (1951) comenta la miopía de limitar la calidad a la inspección y medición, y recalca que su objetivo es mucho más ambicioso y se extiende a todos los subsistemas que conforman la empresa. No obstante, el concepto ha progresado con la sociedad y la calidad se ha convertido en una estrategia competitiva. Se transforma de este modo en un elemento clave para la dirección, definiéndose desde la perspectiva del cliente y se integra dentro del proceso de planificación estratégica, forjándose como uno de los pilares que aseguren la rentabilidad.

El instrumento escogido para abordar la calidad ha sido el diagrama causa-efecto. Se trata de una herramienta analítica que ordena las causas que originan un efecto¹ concreto. Destaca por su capacidad comunicativa y de alineación de los individuos que conforman el equipo de trabajo en un problema concreto, además de por su capacidad de detalle y estructuración. Se le considera uno de los instrumentos esenciales de la calidad, destacando tanto por su simplicidad como por los resultados que ofrece. Su comprensión suministra un esquema sencillo para un problema complejo, mostrando sus partes e

¹ El diagrama causa-efecto recibe también la denominación de “diagrama de Ishikawa” o “diagrama de espina de pescado”.

interrelaciones en todos los niveles. En este sentido, no se trata de un instrumento para solucionar una dificultad, sino solamente para analizar las causas que la producen. Es decir, se trata de un primer paso preliminar para poder mejorarlo o enmendarlo.

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio exploratorio a partir del diagrama causa-efecto y observar cómo la calidad y su adecuada gestión influyen sobre la capacidad de atracción de un destino a través del producto turístico ruta del vino. En este caso, la zona geográfica elegida se circunscribe a la Denominación de Origen Rías Baixas. Se trata de definir aquellos elementos donde la calidad juega o puede jugar un papel clave y, a partir de aquí, estudiar cada caso concreto desde una perspectiva de conjunto.

En el segundo apartado se lleva a cabo una breve revisión de la literatura centrada en las rutas turísticas del vino y en el concepto de calidad. En el tercer apartado presentamos una breve descripción del territorio objeto de estudio y sus principales características. A continuación se desarrolla la metodología empleada y posteriormente representamos el diagrama causa-efecto para, finalmente, realizar una breves conclusiones.

2. PERSPECTIVAS TEÓRICAS

El enoturismo ha tenido durante las últimas décadas un fuerte empuje en España, alcanzándose la certificación de un gran número de rutas oficiales. Estas rutas son muy variadas y se pueden agrupar en base a criterios territoriales (urbanas, comarcales, o regionales) o temáticos. Su cometido es ayudar al desarrollo económico y social de un área concreta, principalmente en el ámbito rural. Para lograr que el turismo aporte valor se busca como elemento principal que el visitante disfrute de la degustación del vino. Asimismo, se favorece el negocio de las bodegas al poder éstas incrementar sus ventas en sus propias instalaciones, se mejora su imagen de marca y se potencia, entre otras cuestiones, el desarrollo de infraestructuras.

La definición del concepto de ruta del vino no es unánime y existe diversidad de criterios entre los investigadores. En este sentido, Hall *et. al.* (2000) lo conceptualizan en base a la creación de un conjunto de itinerarios a través del propio territorio al que pertenece, adecuadamente señalizados, y donde se indiquen tanto las bodegas como las zonas vinculados al vino, ofreciendo información complementaria sobre otros lugares relevantes, tanto históricos como de otro tipo. Por su parte Bruwer (2003) se basa en la combinación de un conjunto de elementos, tanto socio culturales como medioambientales, que dotan de fisonomía a la ruta y servirán como un factor distintivo con respecto a otras.

Así, se muestra fundamental el desarrollo de un programa de colaboración a través de alianzas entre el sector público y privado. A veces éstas son de carácter formal, como en el caso de las rutas del vino oficiales, vertebrando e impulsando el desarrollo de este producto turístico en un destino concreto. Debido a esto resulta esencial el crecimiento de una oferta de servicios complementarios y de un enfoque apropiado que garantice el éxito de comercialización de este producto. López-Guzmán y Sánchez (2008) destacan en sus trabajos de campo la habitual insuficiencia de oferta complementaria, lo que tiene como resultado que las pernoctaciones en el área vinícola sean generalmente escasas. Por ello, cuanto más numerosos sean los recursos, el visitante tendrá más motivos para permanecer en este territorio un mayor periodo de tiempo.

El diseño y comercialización de una ruta del vino es una clara ocasión para multiplicar sinergias entre distintas actividades. Entre éstas podríamos enumerar el turismo rural, el gastronómico o el cultural. Para la construcción de una ruta es muy importante descubrir y mostrar el elemento o elementos esenciales que la distinguen del resto. Así, siguiendo a Brunori y Rossi (2000) la visita a bodegas, la degustación de vino y la gastronomía son las actividades que el turista más valora. A continuación estarían otros elementos como el centro de información del vino, el entorno o la cultura. Herber (2001) plantea la importancia de seguir una serie de etapas para la creación de una ruta turística. En un primer momento se trataría de definir un objetivo capaz de mostrar con claridad las

metas que se quieren alcanzar con su puesta en marcha. A continuación se concretarían qué elementos de la oferta existente son esenciales para el desarrollo turístico de la zona y aquellos cambios que resulten factibles. Se analiza a posteriori si el mercado ha aceptado el enfoque propuesto o es necesario un replanteamiento. Por último, es esencial para un adecuado feedback el obtener información de los turistas que realicen la ruta, aportando éstos una valiosa guía que sirva para enfocarla a sus necesidades.

Después de diseñar la ruta se procedería a desarrollar la etapa de comercialización. Para su promoción es necesario tener en cuenta una serie de variables. Es relevante que el itinerario parta de un punto concreto de la zona objetivo y el viajero disponga de toda la información para planificar sus decisiones. Otro elemento importante es que el itinerario esté debidamente señalizado. El diseño deberá tener en cuenta la existencia de caminos y carreteras que faciliten un adecuado movimiento. En los casos donde no existan, los encargados de su diseño han de ordenar alternativas de transporte o incluso incluirlas en el producto turístico.

La Asociación Española de Ciudades del Vino ha sido un importante instrumento para el desarrollo del enoturismo. En este sentido, resulta ineludible fijar criterios para realizar convenios entre los distintos agentes oferentes, incluso en el ámbito jurídico. Por ello, es importante crear una organización que dirija e impulse el producto turístico ruta del vino. Este ente dedicado a la gestión debe de desarrollar varias funciones básicas. Por una parte, servir para potenciar y articular el turismo enológico en el territorio definido para su implantación. Es importante que la promoción se realice de una manera coordinada entre las distintas bodegas y demás recursos turísticos de la zona, pero también de forma individual por cada uno de los empresarios arraigados en ella. Asimismo, otro de sus objetivos ha de ser el de promocionar la oferta turística y que ésta permita el desarrollo de negocios e infraestructuras que respondan eficazmente a los requerimientos de la demanda. Por último, el compromiso con la investigación permitirá disponer de un perfil de visitante y cuantificar su flujo, lo que permitirá diseñar productos enfocados hacia sus gustos.

La gran competitividad en el sector servicios configura la gestión de la calidad en el ámbito del turismo como un elemento de primer orden para asegurar la supervivencia y un enfoque estratégico sostenible. Juran (1951), Crosby (1987) o Deming (1989) son figuras prominentes dentro de la literatura y considerados como referentes en el ámbito de la calidad. Con respecto a un servicio, la calidad va ligada tanto a la satisfacción del cliente, como a la repetición de compra y recomendación de la misma. Según Oh (1999) el que un consumidor esté satisfecho conlleva tanto un aumento de la rentabilidad como de su cuota de mercado.

Las notables diferencias existentes entre el proceso de fabricación y de prestación de un servicio poseen un impacto determinante a la hora de enfocar la gestión de la calidad. Así, para Parasuraman *et al.* (1985) la calidad en el sector servicios posee unas particularidades muy especiales debido a su naturaleza. En este sentido, frente a un bien de consumo, un servicio se caracteriza principalmente por poseer una naturaleza heterogénea, intangible, no almacenable y su producción ser inherente al de su consumo. Para Grönroos (2001) un servicio posee un componente principalmente intangible y con frecuencia, aunque no obligatoriamente, se produce a partir de la relación entre el consumidor y el personal de la compañía que ofrece sus servicios.

Reeves y Bednar (1994) estudiaron el concepto de calidad y concluyeron que no existe una definición general. En base a esto realizaron cuatro grandes grupos: La calidad como excelencia, atendiendo a su valor, siguiendo unas especificaciones y como respuesta a la expectativa del cliente. Esta última perspectiva nace motivada por el crecimiento del sector servicios y la determinación de su calidad. Así, la idea de calidad se centra en la percepción del cliente y se admite la trascendencia del deseo de los consumidores para establecer el estándar en un producto o servicio. Por ello, una definición de calidad con gran representatividad es la que confronta las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El auge del sector servicios (García, 2001) ha significado el desarrollo de una idea

de calidad centrada en el enfoque del cliente. Una de las virtudes más destacables de esta visión es la utilización de los consumidores para valorar el servicio consumido. No obstante, y propiciado por ello, su principal problema es su relativismo y difícil medición (Juran y Gryna, 1993).

El sector turístico posee una gran relevancia dentro de la economía española y se integra habitualmente en el sector servicios (García, 2001). De este modo, una adecuada gestión de los servicios turísticos debe de incluir las cualidades concretas de este sector. Así, por ejemplo, el servicio hotelero puede definirse como un híbrido entre producto y servicio al compartir las particularidades de ambos y sustentarse tanto en factores tangibles e intangibles.

Los servicios turísticos requieren de unas estrategias de marketing y gestión distinta a los productos fabriles. Poseen características diferenciadoras y criterios distintos tanto de análisis, como de posicionamiento o estratégicos. La satisfacción del cliente es un pilar fundamental en el ámbito de los servicios turísticos. Esta naturaleza le confiere unos rasgos que lo convierten en singular, haciendo necesario un modelo de gestión específico. Por todo lo comentado, se puede definir la calidad de servicio como un concepto relativo, donde la opinión del consumidor es esencial, y que deriva de la percepción del cliente sobre la prestación del servicio en comparación con sus perspectivas previas.

El estudio de la calidad de servicio (Valls, 2004) puede ordenarse siguiendo a las dos grandes escuelas en este ámbito, la norteamericana y la norteamericana. La primera se encuentra encabezada por Grönroos (1984, 1988). La calidad se mide basándose en la opinión del consumidor, determinando de este modo si el servicio prestado ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha centrado en el concepto de calidad de servicio y no ha puesto el énfasis en las evidencias empíricas, por lo que su aplicación por parte de los investigadores no ha sido muy elevada. La escuela norteamericana tiene en Parasuraman *et al.* (1985, 1988) a uno de sus referentes y creadores del modelo SERVQUAL. Este modelo partió de una investigación realizada con diferentes clases de servicios y su uso se ha generalizado en distintos ámbitos del sector servicios. La idea de calidad se concibe a partir de la diferencia entre las expectativas ante el consumo y la percepción del servicio recibido. Así, ésta puede medirse como el diferencial entre ambas. Cuanto más grande sea éste, mayor será la calidad.

3. CARACTERÍSTICAS DE LA RUTA DEL VINO RÍAS BAIXAS

El territorio de la Denominación de Origen Rías Baixas integra 33 municipios, pertenecientes a la provincia de Pontevedra y A Coruña, y distribuidos en cinco áreas principales, abarcando desde el norte de Portugal hasta cerca de Santiago de Compostela. Como se comprueba en la Figura 1, en la provincia de Pontevedra se extiende el Val do Salnés, O Rosal, Condado de Tea y Soutomaior. El área de Ribeira do Ulla se encuentra situada al sur de la provincia de A Coruña y al norte de Pontevedra.

Figura 1: Principales subzonas de producción D.O. Rías Baixas



Fuente: www.doriasbaixas.com

La Denominación de Origen Rías Baixas ha ido desarrollándose de manera continuada desde su creación. La estructura de la producción, representada en la Tabla 1, nos muestra el destacado peso que la subzona Val de Salnés tiene en la Denominación de Origen, con más del 50% de la superficie cultivada y el 70% de los viticultores. La incorporación de nuevas subzonas a la denominación de origen explica, en cierto modo, la actual estructura productiva. En 1988 la Denominación de Origen estaba integrada por tres áreas de producción (Val do Salnés, Condado do Tea y O Rosal). En 1996 se adhiere Soutomaior y en el 2000 la Ribeira do Ulla.

Tabla 1: Estructura de la producción (año 2013)

SUBZONA	Viticultores	Superf. (ha)
Val do Salnés	4.759	2.280,30
O Rosal	514	593,8
Condado do Tea	1.241	1007,3
Soutomaior	43	18,3
Ribeira do Ulla	110	164,51

Fuente: www.doriasbaixas.com

Como se puede apreciar en la Tabla 2, la evolución ha sido claramente creciente en todas las variables definidas, aunque con la matización de la variable vino elaborado que ha tenido una evolución más errática, disminuyendo drásticamente en 2012 a causa de la climatología, pero recuperándose en 2013. Un dato especialmente relevante es el carácter exportador que tiene la denominación de origen y que se aprecia observando el crecimiento continuo en el periodo descrito. En 2013 se rebasaron los cinco millones de litros, lo que supuso un 30% de las ventas globales.

Tabla 2: Evolución general de la denominación de origen Rías Baixas

Año	Viticultores	Bodegas	Superficie (ha)	Vino elaborado (hl)	Exportación (hl)
2.003	5.690	179	2.643	107.889	9.371,66
2.004	5.975	186	2.825	148.174	11.948,49
2.005	6.193	189	3.022	145.906	15.437,58
2.006	6.307	184	3.200	204.293	20.493,79
2.007	6.511	194	3.496	127.194	32.789,37
2.008	6.576	201	3.646	133.160	30.314,34
2.009	6.556	192	3.698	161.476	30.575,74
2.010	6.584	187	3.814	216.389	35.481,15
2.011	6.617	181	3.966	286.998	41.905,33
2.012	6.712	177	4.048	119.836	49.296,51
2.013	6.677	178	4.064	229.899	54.516,69

Fuente: www.doriasbaixas.com

La evolución del volumen de las exportaciones por destino para 2013 nos muestra como el mercado americano sigue siendo el más importante, destacando Estados Unidos y, a una gran distancia, México y Puerto Rico. El mercado europeo es el segundo más importante, con dos destinos principales, Reino Unido y Alemania. Asia, Oceanía y África todavía representan un porcentaje muy pequeño con respecto al total. Como se puede observar a través de la Tabla 3, el tamaño de bodega más habitual es el pequeño y mediano.

Tabla 3: Distribución de las bodegas según volumen de producción (Cosecha 2013)

> 500.000	10
200.000 – 500.000	18
100.000 – 200.000	17
50.000 – 100.000	21
20.000 – 50.000	37
10.000 – 20.000	24
5.000 – 10.000	26
< 5.000	20

Fuente: www.doriasbaixas.com

La Ruta del Vino Rías Baixas comenzó su actividad en 1996. En 2005 se integra en el club de producto Rutas del Vino de España. A nivel nacional, sus promotores son la Asociación de Ciudades del Vino de España y la Secretaría de Estado de Turismo. La Ruta del Vino Rías Baixas comprende seis itinerarios. Cuatro de ellos en O Val do Salnés y los otros dos en O Rosal y en Ribeira do Ulla. Los principales criterios de búsqueda desarrollados en su web se pueden observar en la Figura 2.

Figura 2: Principales criterios de búsqueda

The screenshot shows a search interface with the following elements:

- 01. Zonas:** Checkboxes for Salnés, O Rosal, Ribeira do Ulla, Soutomaior, and Condado do Tea.
- 02. Descubre la ruta:** Icons for Disfruta (glasses), Saborea (fork and knife), Descansa (bed), and Conoce (info icon).
- 03. ¿Qué visitar?:** Icons for Espacios Naturales (tree), Monumentos (column), Museos (M), and Fiestas Populares (F).
- An **OK!** button is located to the right of the search options.

Fuente: www.rutadelvinoriasbaixas.com

La Ruta del Vino Rías Baixas publicita para el turista una serie de recursos complementarios tales como patrimonio cultural e histórico, naturaleza o museos. En la época estival se desarrollan celebraciones de exaltación de la cultura del vino, donde destaca por su difusión y visitantes la Fiesta del vino Albariño de Cambados y la Fiesta del vino de O Rosal. En la Figura 3 se observa la configuración de los elementos de esta ruta del vino. En ella se pueden ver destacados los cuatro factores esenciales definidos a través de las variables disfruta, saborea, descansa y conoce.

Figura 3: Configuración de los elementos de la ruta del vino



Fuente: www.rutadelvinoriasbaixas.com

4. METODOLOGÍA

El diagrama causa-efecto (Ishikawa, 1994) es eficaz para un amplio abanico de cuestiones. Entre las más destacadas cabría señalar la determinación de las causas de un problema, la de categorizarlas o la de dirigir acciones correctoras a partir de éstas. Para la solución de muchas cuestiones este tipo de diagrama es de gran interés. Así, se podría concretar en la etapa de valoración, que corresponde con la enumeración y exposición de las causas del problema, en la de análisis, para examinar distintas soluciones y, finalmente, para reflexionar sobre las oposiciones que se puedan generar a la conclusión enunciada. Su utilidad como instrumento analítico es especialmente relevante cuando el objetivo es aunar perspectivas sobre un conjunto de relaciones de causa y efecto para construir teorías, ordenar estructuralmente un conjunto amplio de ideas y realizar un listado de las mismas.

El proceso de elaboración consta de varias fases. Primero definimos el efecto por el que las causas han de ser determinadas. A continuación se determinan los motivos más probables que favorecen al efecto objeto de investigación. Atendiendo tanto a las particularidades del grupo de análisis como a las de la cuestión planteada, se establecerá cuál de las perspectivas para impulsar esta etapa es la más apropiada. Si se utilizase la técnica del brainstorming la información a utilizar en las siguientes etapas será el listado que resulte de la reunión del grupo. Si se optase por un proceso deductivo en etapas, las ideas de los miembros del grupo se incluirán a medida que se elabora el diagrama. Posteriormente, se definen las causas principales. Se comienza determinando las causas generales y las personas que componen el grupo asociarán sus ideas a estas causas. A continuación se transcriben y unen a la línea base. Inmediatamente después, se van añadiendo causas para cada división principal. En esta etapa se cubren las líneas básicas con aquellas causas que provocan las causas principales. A continuación, y si fuera oportuno, se añadirían causas secundarias. Este procedimiento proseguirá hasta que se alcance una causa origen en cada rama principal, motivo del resultado estudiado y que pueda ser controlada.

En el paso siguiente se verifica la validez de las sucesiones lógicas. Esto garantiza que la disposición sea acertada y colaborar a descubrir elementos causales intermedios o no considerados hasta el momento. A continuación se verifica la unificación de todos los elementos y comprobamos conjuntamente si existen ramas principales que tienen un número reducido de causas, un número distinto al resto o menos líneas secundarias. Esta situación no conlleva una deficiencia a priori pero insinúa la necesidad de una verificación exhaustiva del procedimiento. Finalmente, se obtiene un esquema estructurado de probables causas que favorecen un resultado determinado.

Entre los más relevantes e inadecuados análisis que de esta herramienta se podrían realizar estaría la de confundir la distribución sistemática de elementos causales con el análisis de datos experimentales. Esta herramienta es eficaz para teorizar o exponer y verificar su coherencia, pero no reemplaza al análisis empírico. También debemos evitar su elaboración sin un estudio previo de los indicios del fenómeno observado. En este sentido, el resultado tendría grandes posibilidades de plantearse en términos demasiado generales y definirse incorrectamente, lo que aumentaría su complejidad y dificultad de utilización. Así mismo, es necesario evitar enunciados poco rigurosos que restrinjan las teorías examinadas y no ayuden a identificar los motivos reales, generando importantes carencias en el momento de la identificación y organización de las razones fundamentales.

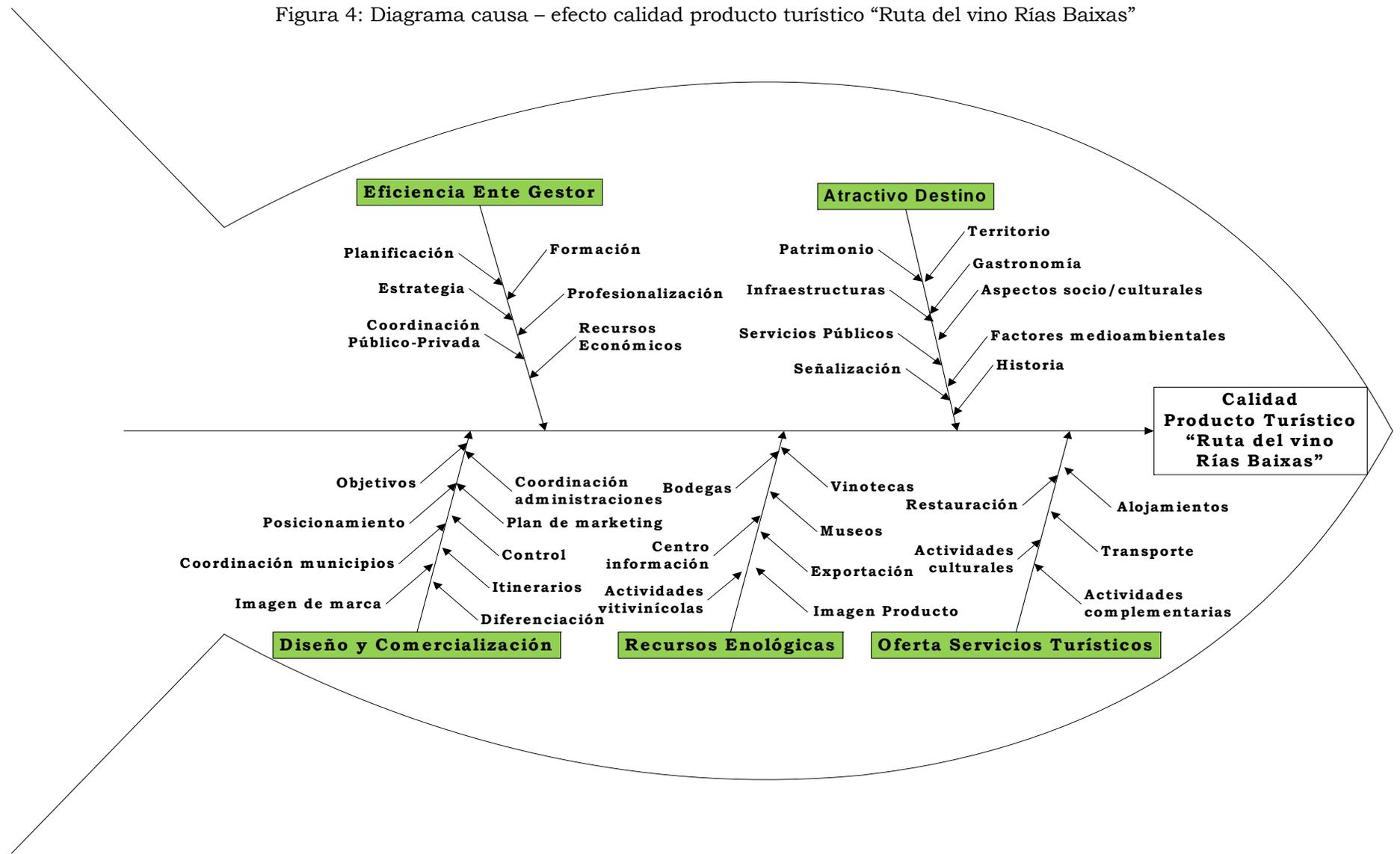
5. DIAGRAMA CAUSA-EFECTO

El diagrama causa-efecto nos sirve de punto de partida para destacar aquellos elementos que influyen sobre el atractivo del destino comprendido en el territorio de la Denominación de Origen Rías Baixas. Una vez definidos surge la posibilidad de situar el objetivo de calidad que se desea alcanzar en cada uno de ellos e integrarlo dentro de la estrategia escogida para potenciar el crecimiento del número de turistas que visitan la zona.

En este sentido, los diferentes agentes ligados al sector público y privado deberán aunar y mantener sus esfuerzos, independientemente de sus estrategias comerciales individuales, para lograr un producto turístico que integre la calidad de tal manera que aumente el valor de marca del destino, atendiendo al reconocimiento, lealtad y valor percibido.

Para la realización del diagrama de Ishikawa sobre este producto turístico se ha procedido a dividir su estructura en cinco variables básicas. Éstas variables son el ente gestor, el destino, el diseño y comercialización de la ruta, los recursos enológicos y la oferta de servicios turísticos. A partir de éstas se ha seguido el proceso de elaboración, definiendo las causas principales.

Figura 4: Diagrama causa – efecto calidad producto turístico "Ruta del vino Rías Baixas"



6. CONCLUSIONES

Este trabajo tiene un claro enfoque exploratorio de las causas que hacen atractivo para el turista el destino enmarcado por la Denominación de Origen Rías Baixas. El objetivo último ha sido detectar aquellos elementos donde la calidad puede llegar a jugar un papel clave para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor capacidad de captar y retener a presentes y futuros visitantes. En este contexto adquiere un valor especialmente relevante la concreción de la responsabilidad de la gestión de políticas de calidad en cada uno de los agentes implicados.

A través del diagrama causa-efecto se pueden detectar varias cuestiones relevantes. En primer lugar, debido a la gran cantidad de elementos se visualiza una gran complejidad a la hora de distinguir los efectos causados individualmente y los que surgen como una combinación de las interacciones entre ellos. Un tema de especial trascendencia es el de fijar con claridad el concepto de calidad que se quiere alcanzar. En este sentido habría que tener en cuenta la diferencia que supone la implementación de esta filosofía en una empresa o la que supondría en un ente público o mixto.

Otra cuestión de especial relevancia es la gestión de la calidad antes de la experiencia del turista, afianzando la imagen de marca del destino, y después de la experiencia, fortaleciendo además su lealtad y reconocimiento. Además, posee un importante valor añadido el destacar los elementos comunes en la gestión de la calidad de los diferentes participantes en la ruta, de tal manera que los efectos conjuntos se refuercen.

Una vez detectadas estas causas, se abre la posibilidad de estudiar detalladamente cada una de ellas, observando tanto su efecto individual como conjunto. Las metodologías de análisis en esta etapa serían muy distintas, abarcando tanto visiones cualitativas como cuantitativas. También se abre el camino para la creación, adaptación y aplicación al ámbito del sector turístico, y muy especialmente en la configuración y seguimiento de las rutas del vino, el amplio conjunto de herramientas utilizadas para la gestión de la calidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN): <http://www.acevin.es> [Fecha consulta: 20/06/2014].
- Albacete, C.A.; Fuentes, M.M.; Lórens, F. J. (2007): "Service quality measurement in rural accommodation", *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2003): "Tourism routes as a tool for economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Brunori, G. y Rossi, A (2000): "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociologia Rurales*, 40 (4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003): "South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product" *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Crosby, P.B. (1987): *La calidad no cuesta*, México, CECSA.
- Deming, W.E. (1989): *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*, Madrid, Díaz de Santos.
- García, E. (2001): *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*, Madrid, Síntesis.
- Grönroos, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988): "Service quality: The six criteria of good perceived service quality" *Review of Business*, 9(winter), 10-13.

- Grönroos, C. (2001): "The perceived service quality concept – a mistake?", *Managing Service Quality* 11(3), 150-152.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (eds) (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Oxford, Elsevier.
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business Review*, nº 42 (4), 445-465.
- Herbert, D. (2001): "Literary places, Tourism and the heritage experience" *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- Ishikawa, K. (1994): *Introducción al control de calidad*, Madrid, Díez de Santos.
- Juran, J.M. (1951): *Quality control handbook*, New York, McGraw-Hill.
- Juran, J.M.; Gryna, F.M. (1993): *Manual de control de calidad*, Madrid, McGraw-Hill.
- López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S. M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 159-171.
- Oh, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- OMT <http://www2.unwto.org/es> [Fecha consulta: 20/06/2014]
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V; Berry, L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V; Berry, L. (1988): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing* 64(1), 12-40.
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. (1994): "Defining quality: alternatives and implications", *Academy of Management Review* 19(3), 419-445.
- Rutas del vino de España <http://www.wineroutesofspain.com> [Fecha consulta: 20/06/2014]
- Ruta do Viño Rías Baixas. <http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/es/zonas> [Fecha Consulta: 20/06/2014].
- Valls, J.F. (2004): *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*, Barcelona, Gestión 2000.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Rodríguez Carro, C. J. y Abeal Vázquez, J. P. (2014): "Industrial Tourism, Wine Tourism and Quality: the Rías Baixas wine route". *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 7: 94-105, ISSN-e: 2695-6357, DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2014.7.1.1288>