

Un producto emblemático

Culturas del Vino
Texto y fotos

La reflexión sobre la valorización de la cultura rural y el papel que la misma puede jugar en el desarrollo de estas áreas fueron el punto de arranque de este programa temático, único de este tipo en el territorio nacional. Como elemento central se eligió el vino, motor y referencia de toda una estrategia de desarrollo.

El objetivo fundamental era poder realizar una experiencia demostrativa que nos permitiera analizar las posibilidades reales que elementos culturales y patrimoniales vinculados a un tema concreto de la cultura y la economía rural pueden jugar como elementos, principales o complementarios, potenciadores del mismo y, a su vez, generadores de nuevas actividades económicas. Se optó por realizar la experiencia sobre el producto "vino", de tanta tradición en la región que en ocasiones se llega a confundir al territorio con su producto emblemático. El razonamiento inicial fue el siguiente:

■ El vino es algo más que un líquido metido en una botella: ha marcado la evolución y el paisaje de amplias zonas de La Rioja, ha generado una serie de elementos de patrimonio material específicos, atesora también un importante bagaje de cultura inmaterial exclusiva, en algunas zonas es algo tan íntimamente unido a la población que constituye el tema sobre el que pivota toda su vida.

■ Este "mundo del vino" tiene un alto valor de cara al consumidor (la imagen de la calidad otorgada por la tradición), a la que hasta el momento no le ha sacado suficiente partido.

■ Este patrimonio cultural tiene además grandes potencialidades para el desarrollo de productos temáticos de ocio.

■ En torno al mundo del vino existen además oficios complementarios que pueden jugar un importante papel en las economías rurales.

Con este discurso inicial se ha planteado una estrategia de intervención basada en los siguientes puntos:

■ Sensibilizar a la población local sobre la importancia de estos valores asociados.

■ Realizar algunas acciones de recuperación patrimonial como modelos demostrativos.

■ Crear infraestructuras que sirvan de punto de encuentro e intercambio entre productor y consumidor.

■ Apoyar estructuras de comercialización directa, bien *in situ* o a distancia con el apoyo de nuevas tecnologías.

■ Crear infraestructura turística que pueda servir de base para la creación de productos turísticos relacionados con el vino.

■ Prestar especial atención a las mejoras medioambientales como elemento fundamental de los valores añadidos de la producción.

■ Dar a conocer a la sociedad y a los mercados las "Culturas del vino".

El proyecto, relativamente modesto en sus dotaciones económicas, pretende fundamentalmente servir:

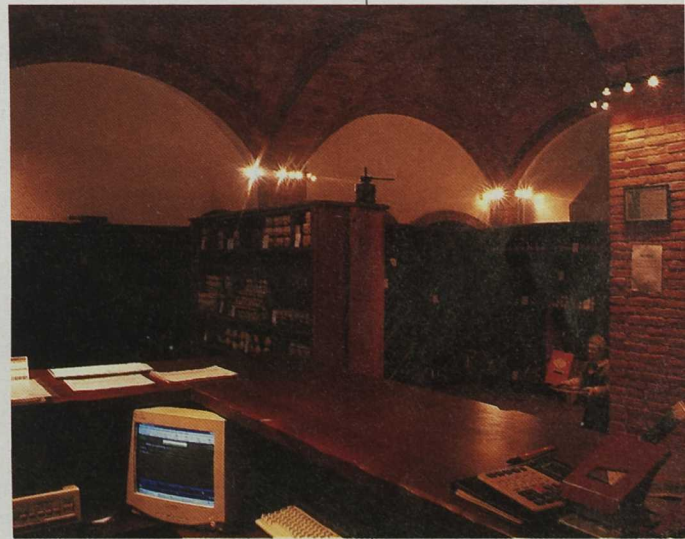
■ De experimento: poder analizar las ventajas, inconvenientes, limitaciones... de una estrategia de este tipo.

■ De acción demostrativa: realizar acciones concretas sobre el terreno que sirvan de modelo y ejemplo para acciones futuras.

■ De ejemplo de trasferibilidad, ya que la estrategia puede ser trasladada a otras zonas vitivinícolas de la Unión

Europea, e incluso puede ser aplicada a otros tipos de producciones.

En todo caso el programa LEADER "Culturas del Vino" pretende ser el punto de partida de un planteamiento que tendrá que ir desarrollándose a medio plazo, por lo que con su finalización no se cierra un periodo sino, todo lo contrario, iniciamos un largo proceso de trabajo. Trabajo largo que empieza con la evaluación de los resultados obtenidos, la determinación de los factores externos que pueden influir en este proceso, los ajustes oportunos en las estrategias de futuro y la planificación de nuevas acciones. ■



En torno al vino se ha generado una completa estrategia de desarrollo. Adecuación de punto de venta en la localidad de Aldeanueva del Ebro.