

## **El programa ‘Topa Araba’ para promocionar los vinos de Rioja Alavesa en Bizkaia clausura su primera edición con más de 2.400 participantes**

*Sus promotores, Fundación Vital y Diputación Foral de Álava, han organizado nueve actividades itinerantes en municipios como Bilbao, Lekeitio, Amorebieta, Gernika, Santurtzi y Getxo*

**Vitoria-Gasteiz, 25 de enero de 2023.** ‘**Top Araba**’, la iniciativa de **Fundación Vital y Diputación Foral de Álava** para poner en valor el vino de Rioja Alavesa en el vecino Territorio de Bizkaia, clausura una primera edición -desde su lanzamiento en la primavera de 2022- en la que se han celebrado nueve acciones promocionales en distintas localidades vizcaínas. Con un programa dirigido tanto al propio sector hostelero como al público en general, **más de 2.400 personas** han participado en exposiciones, catas, una zona infantil de juegos e incluso un *escape room* del vino en municipios como Bilbao, Lekeitio, Amorebieta, Gernika, Santurtzi o Getxo.

Estas acciones promocionales itinerantes relacionadas con los caldos alaveses han propuesto a lo largo del pasado año –nueve semanas en nueve espacios- actividades para públicos diversos de manera conjunta, de forma que han supuesto un gran evento cultural y enológico unificado.

La iniciativa promovida por **Fundación Vital y Diputación Foral de Álava** con la colaboración de ABRA, ha querido dar así una vuelta de tuerca a la tradicional promoción de los vinos y optar por generar espacios de ocio y entretenimiento para la difusión del mensaje. De esta manera se ha abierto el abanico de públicos: desde jóvenes adultos que buscan experiencias y no promociones, público que ya conoce el producto o familias hasta profesionales de la hostelería vinculados al mundo del vino. Asimismo, ha tratado de conseguir que los vinos de Rioja Alavesa sean y se sientan por los y las consumidoras y restauradores de toda Euskadi como propios y parte indispensable del patrimonio gastronómico.

**Jon Urresti**, presidente de las Fundaciones Vital, ha destacado que “la clave del éxito de esta primera edición ha sido orientar nuestros esfuerzos a crear un consumo fiel de los caldos alaveses. Hemos apostado por ofrecer acciones participativas y lúdicas dirigidas a todos los públicos con el objetivo de que sean los propios consumidores y consumidoras quienes impulsen la demanda del vino de Rioja Alavesa tras conocer y valorar sus características únicas”.

El diputado general de Alava, **Ramiro González**, ha puesto en valor esta iniciativa y sus resultados. “Hemos dado un paso más en el acercamiento del vino de Rioja Alavesa a Bizkaia. Una nueva manera de mostrar al público más cercano un producto excelente, con acciones que van mucho más allá de las catas y que han tenido una gran respuesta en todas las jornadas. Seguiremos trabajando para que en nuestro entorno conozcan, valoren y apuesten por los vinos de Rioja Alavesa”, ha manifestado.

En total se han catado **36 vinos diferentes de 12 bodegas**, y cada una de ellas han aportado tres vinos: Don Balbino, Loli Casado, Félix Ibáñez y Córdoba Martínez, de Lapuebla de Labarca; Eguren Ugarte y

García de Olano, de Párganos; Cándido Besa y Araico, de Eskuernaga; Landaluce y Casa Primicia, de Laguardia; Mendieta Osaba Wines, de Lanciego, y Mitarte, de Labastida.

### **Cinco espacios itinerantes**

Para conseguir el objetivo, ‘Topa Araba’ ha llevado a Santutxu, Casco Viejo, Ensanche e Indautxu, en Bilbao, Lekeitio, Amorebieta, Gernika, Santurtzi y Getxo, cinco espacios diferentes: punto de información, exposición, zona infantil, ‘escape room’ y catas divulgativas para el sector hostelero. En total han participado más de **2.400** personas.

Por el **punto de información** pasaron 550 personas a las que se les explicó la campaña, las actividades y entregaron folletos, mapas Ruta Topa y regalos.

El elemento central de cada evento ha sido la **zona expositiva**, en la que se buscaba la fusión entre arte, tradición y producto. En una cúpula transparente de gran dimensión, el atractivo era una **escultura de gran tamaño de una cepa**, diseñada y creada exclusivamente para ‘Topa Araba’. A su alrededor, bolas de colores violetas y verdes simulaban la recogida de la uva y en estructuras formadas con cajas de madera, barriles u otros elementos decorativos de materiales orgánicos se exponían los distintos vinos.

La **zona infantil** se planteó como elemento complementario para que las familias pudieran disfrutar de las experiencias de ‘Topa Araba’ mientras niños y niñas también se divertían. Ha sido un espacio de 15 juegos de madera de estilo tradicional creados expresamente para la ocasión y con temática vinícola por el que pasaron 1.100 personas.

La gran novedad de la campaña llegó a través de ‘**Wine Mystery**’, una ‘*escape room*’ para amantes del vino. Una actividad lúdica que ofrecía la oportunidad de conocer el vino alavés a través del juego y la investigación. El escenario era una bodega abandonada en torno a la cual se creó una historia de misterio. La historia era única, con pistas y enigmas relacionados con las zonas de producción y los productos alaveses, creada exclusivamente para este espacio, y por el que pasaron 260 personas.

Todas estas acciones estuvieron acompañadas por ‘**Actividades Topa**’, con catas de los distintos vinos de Rioja Alavesa de mano de expertos/as enólogos y catas exprés en las que participaron más de 500 personas.

El sector de la hostelería ha tenido una atención especial, con catas divulgativas dirigidas a profesionales y exclusivamente diseñadas para promocionar el consumo de vino de Rioja Alavesa, sobre todo potenciando el producto autóctono.