

Rutas del Vino de España: enoturismo de calidad como motor de desarrollo sostenible

Rosario Hernández Romero

Responsable Técnica de ACEVIN y del Club de Producto Rutas del Vino de España

Disfrutar de los territorios vitivinícolas con más tradición de España: esta es la propuesta que la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) ofrece a través de su marca turística "Rutas del Vino de España". Turismo sostenible y de calidad para recorrer la geografía española de la mano de una iniciativa en la que también participan la Secretaría de Estado de Turismo, el Instituto de Turismo TURESPAÑA y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Visitas a bodegas y museos del vino, cursos de cata, maridajes, actividades en la naturaleza, patrimonio... El vino y la gastronomía son los protagonistas en estas Rutas que permiten descubrir, al mismo tiempo, toda la variedad de paisajes, culturas, tradiciones y estilos de vida de nuestro país.

Nadie hay que discuta la calidad de los vinos elaborados en las diferentes regiones de España, el saber transmitido de generación en generación que ha conducido a nuestros caldos a gozar de un merecido prestigio internacional. Las nuevas técnicas de producción y la modernización del proceso de elaboración también han permitido la creación de nuevos productos. Con todo ello, el sector vitivinícola se afianza como algo dinámico y vivo, y como apuesta segura para el desarrollo de las regiones o comarcas ligadas al mismo.

La promoción de la cultura y el turismo del vino como herramienta complementaria para ese desarrollo local es una de las principales líneas de trabajo de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), una asociación presidida por el Ayuntamiento de Alcázar de San Juan (Ciudad Real) que aglutina ciudades de todo el territorio nacional que tienen como denominador común la importancia del vino en su economía, cultura, patrimonio y desarrollo, y con presencia en 35 provincias, 15 CCAA y 40 Denominaciones de Origen Vinícolas. Este trabajo se plasma en la creación de un producto turístico, *las Rutas del Vino de España*, que nace a iniciativa de ACEVIN allá por el año 2001 cuando nuestra Asociación consigue el apoyo de la, entonces, Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior que, para nosotros, surge como una estrategia de promoción y diversificación económica y de desarrollo desde lo local y a partir de la puesta en valor de los territorios y de su tradición y cultura vitivinícola para convertir una zona productora de vino en un destino turístico de calidad cuya gestión turística se base en la cooperación público-privada.

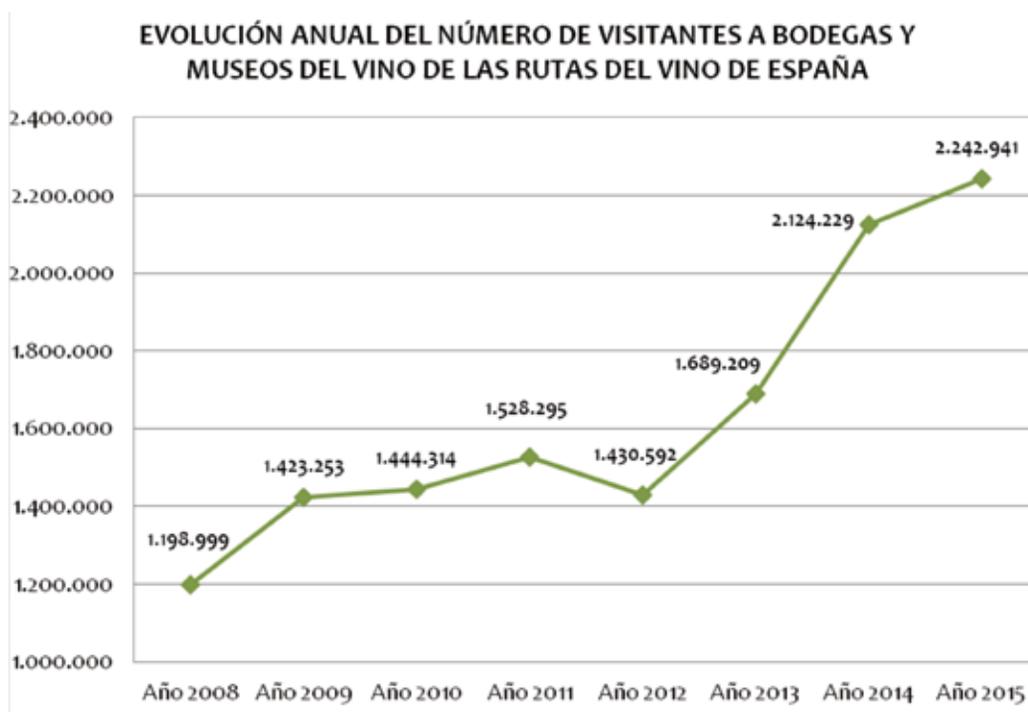


Foto: Ruta del Vino del Bierzo.

Desde el año 2001 hasta la fecha podemos decir que el trabajo desarrollado ha permitido consolidar una marca turística de calidad que, hoy por hoy, es referente nacional cuando hablamos de enoturismo, como lo demuestra, tanto el apoyo prestado por las Administraciones, como el interés creciente que nuestro producto turístico despierta entre los agentes del sector turístico, los medios de comunicación y los propios turistas. Así, hemos pasado de contar, en los inicios del proyecto, con seis destinos enoturísticos piloto en los que se empezó a trabajar para configurar el modelo de las Rutas del Vino, a disponer de un Club de Producto Turístico que actualmente está integrado por 27 Rutas del Vino certificadas conforme a la marca Rutas del Vino de España, y que además continúa creciendo al preverse a corto y medio plazo la incorporación de nuevos destinos.

El turismo del vino está adquiriendo un importante peso específico dentro de la oferta turística de España. Los datos de los que disponemos lo corroboran. Las últimas cifras anuales sobre el número de enoturistas que visitan las bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de nuestro Club de Producto correspondientes al año 2015 son muy positivas: alcanzamos una cifra de más de 2 240 000, lo que supone un incremento de más del 5,5% respecto al año anterior y casi el doble con respecto al año 2008 en el que por primera vez empezamos a medir este dato.

Además, el enoturismo es, igualmente, un segmento novedoso que encaja en las tendencias más dinámicas del sector turístico (transformación del modelo de sol y playa, incremento del turismo de interior, cultural, de naturaleza



VARIACIÓN PORCENTUAL INTERANUAL

Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
	18,70%	1,48%	5,81%	-6,39%	18,08%	25,75%	5,59%

Fuente: Elaboración propia ACEVIN. Año 2016.

y rural, gastronómico, apuesta por la sostenibilidad, etc.) y cuyo potencial de desarrollo es comprendido por todos los agentes públicos y privados de los territorios vitivinícolas de nuestro país y por las Administraciones Públicas. Así, el turismo enológico está experimentando un crecimiento espectacular en España y en todo el mundo. Desde hace poco más de una década, en que resultaba ser una modalidad turística prácticamente desconocida en nuestro país, hasta hoy en día, momento en el que prácticamente todas las regiones vitivinícolas y denominaciones de origen están desarrollando o muestran interés por la creación de rutas del vino, se han acometido múltiples iniciativas en nuestro país. En este sentido, el sector del vino está apostando fuertemente por el negocio turístico. Cada vez son más las bodegas, tanto las de gran renombre como las más pequeñas y tradicionales, que entienden el turismo enológico como un negocio complementario a la producción vinícola, cada vez

más significativo y que, al tiempo, sirve para potenciar la imagen de marca de sus vinos. Pero también queremos destacar que desde nuestro planteamiento el turismo del vino no consiste únicamente en visitar bodegas, sino que engloba un conjunto de servicios integrados de forma modular en una oferta profesionalizada orientada a la innovación, la originalidad, la diversificación y, sobre todo, turismo no masivo y de calidad. Así pues, además de las visitas a bodegas, una Ruta del Vino ofrece al turista una gran variedad de recursos (gastronomía, cultura, patrimonio, fiestas, recursos naturales, oferta de ocio complementaria,...) y actividades (catas de vino, talleres de gastronomía, senderismo, excursiones a caballo, a pie o en bici, disfrutar de balnearios, catas de aceite, queso o papas, visitas a museos del vino y etnográficos, sumergirse en mercadillos tradicionales, practicar submarinismo, parapente o golf, bañarse en la playa, etc.) que le permitirán organizar su viaje conforme a sus



Foto: Ruta del Vino de la Rioja Alavesa.

intereses y sumergirse en la cultura del territorio vitivinícola.

Por su parte, el enoturista es un tipo de turista que se encuentra motivado por el doble interés de conocer un destino ligado al vino y su patrimonio y por realizar actividades en torno a este producto de gran valor cultural. No tiene por qué ser un gran conocedor y experto en vino, aunque sí es un amante del mundo del vino. Es un turista que valora cuestiones tales como la hospitalidad del destino, la profesionalidad en la atención, la calidad de los recursos, la accesibilidad y la calidad de la información, la flexibilidad a la hora de componer su propio viaje y, cómo no, la relación calidad-precio. En este sentido, el Club de Producto Rutas del Vino de España de ACEVIN ha articulado todo un sistema de autorregulación de la calidad que garantiza al visitante unos estándares básicos de calidad establecidos por ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo y que afectan tanto al sistema de gestión, señalización, promoción y comercialización del destino enoturístico, como a todos los establecimientos (restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc.) que forman parte de la ruta. Así, la marca característica de las Rutas del Vino de España frente a otras propuestas enoturísticas es la calidad, que redundando directamente en la confianza de quien las elige para su viaje.

EL MODELO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA: DEFINICIÓN Y ASPECTOS CLAVE

Desde un punto de vista más técnico, el modelo turístico de las Rutas del Vino de España se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es, además, un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino. La viticultura es, por tanto, el eje temático de este producto y el turista lo percibe durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor turística que constituye la Ruta del Vino. Así pues podemos decir que:

- Para el turista, una Ruta del Vino es un destino turístico de calidad que ofrece la posibilidad de sumergirse en la cultura, tradición y costumbres de un territorio vitivinícola. Pasear por un viñedo, visitar una bodega y conocer el proceso de elaboración del vino, alojarse en un entorno rural, tomar un buen vino en una taberna y adquirir productos típicos en una tienda especializada, son algunas de las experiencias que una Ruta del Vino brinda al visitante. Todo ello, sin olvidar la oportunidad

de conocer el patrimonio histórico, cultural y natural de esas ciudades.

- Técnicamente, una Ruta del Vino es un producto/destino turístico enormemente complejo que se traduce en una red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada que integra tanto a empresas específicamente turísticas como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo (bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, bares, hoteles, alojamientos rurales, agencias de viajes y de receptivo, actividades recreativas, etc.). También incorpora a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio. Esta red de cooperación se materializa en un ente gestor que tiene entidad propia (asociación, consorcio, etc.) y que se encarga de la planificación, control de calidad, gestión y comercialización del producto turístico.
 - Formalmente, una Ruta del Vino ha de respetar los criterios de calidad y normas de autorregulación que ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo han fijado en el Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España. En este manual se definen desde los requisitos de gestión, señalización, promoción y comercialización que han de cumplir las Rutas del Vino de España, hasta los requisitos o criterios de calidad que han de respetar todos los establecimientos que forman parte de la oferta de servicios de la Ruta del Vino: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc. En este sentido y para controlar la calidad del Club de Producto Rutas del Vino de España se estableció un Sistema de Certificación de las Rutas del Vino de España, es decir, un mecanismo que de manera periódica examina y reconoce a una Ruta del Vino el cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad especificados en el Manual de Producto y, en consecuencia, el derecho al formar parte de este Club de Producto y al uso de la marca turística “Rutas del Vino de España”.
- Así pues el producto Ruta del Vino de de España podría definirse como *“la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, optimizando la comercialización conjunta de la zona, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo socioeconómico integral del territorio”*.
- A partir de esta definición es importante destacar varias cuestiones o aspectos clave de nuestro modelo de enoturismo:
- Se trata de un producto turístico de carácter integral cuya planificación debe englobarse en su totalidad entendiendo que el producto turístico es algo más que únicamente los recursos turísticos, las bodegas o la oferta de alojamiento, integrando, por tanto, otros muchos componentes para los cuales se establecen normas de calidad.
 - El valor enológico y cultural del producto, es decir, sin cultura del vino no hay ruta del vino y sin ruta del vino no hay producto turístico. La viticultura es el eje temático de este producto y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor turística que constituye la ruta. Esto es que en el destino debe “respirarse” cultura vitivinícola y ésta, a su vez, debe ser el hilo conductor de la oferta.
 - La Ruta del Vino requiere una gestión en su doble concepción, tanto territorial o gestión del destino (entendiendo el destino como el soporte del producto y además el recurso a consumir), como sectorial o gestión del producto (entendido como un producto turístico estructurado que se ofrece en el mercado a los consumidores por un precio determinado).
 - El objetivo último del producto turístico es el desarrollo socioeconómico del territorio, es decir, se trata de una estrategia de desarrollo endógeno del territorio a través de la comer-



cialización de un producto turístico que garantice la satisfacción de la demanda turística.

EL MODELO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA: ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL Y SOSTENIBILIDAD

Como ya se ha dicho anteriormente promover el turismo del vino se plantea en ACEVIN como una estrategia de desarrollo local del territorio.

En este sentido, desde ACEVIN pensamos que el turismo del vino en general, y el modelo de Rutas del Vino de España en particular, impulsa el desarrollo socio-económico integral y sostenible del territorio, generando empleo y riqueza y mejorando la calidad de vida de la

población local. De forma más concreta, nuestro modelo fomenta:

- El incremento de la actividad turística en el territorio.
- La generación una nueva vía de ingresos complementaria para los productores vitivinícolas.
- El incremento de las ventas de vino y del precio medio de venta de la botella, especialmente en las bodegas más pequeñas.
- La mejora del entorno e infraestructuras.
- La mejora de la imagen del vino como producto y de su efectividad comercial en los canales tradicionales.

Foto: Ruta del Vino de Cigales.

- El turismo experiencial, al plantear un producto turístico basado en la identidad cultural del destino con atributos intangibles y emocionales.
- La diversificación y desestacionalización de la actividad turística.
- El reequilibrio socio-territorial con la oportunidad de estructurar una oferta turística en torno al mundo y la cultura del vino en zonas rurales de interior que, tradicionalmente, no han sido zonas turísticas.
- La calidad turística, puesto que se trata de un modelo basada en un sistema de autorregulación de la calidad y revisión continua de los parámetros de calidad establecidos.
- La corresponsabilidad público-privada y participación social en la gestión del destino-producto.
- La cultura cooperativa, ya que el modelo Rutas del Vino de España se basa en la cooperación de los agentes públicos y privados vinculados al destino-producto Rutas del Vino y, más allá de esto, en la cooperación entre los distintos destinos-producto que configuran el Club de Producto Rutas del Vino de España.
- El liderazgo compartido y gobernanza participativa en tanto que la gestión del destino-producto corresponde a la red de cooperación público-privada que constituye la Ruta del Vino y su Ente Gestor.

En definitiva, estamos convencidos de que el modelo Rutas del Vino de España es un ejemplo de sostenibilidad turística en sus tres dimensiones: económica, sociocultural y medioambiental, ya que apuesta por la calidad, por el progreso de unos territorios donde el vino explica su cultura, sus tradiciones o su economía, donde la cooperación entre las empresas, los agentes sociales y las administraciones se convierte en corresponsabilidad por el desarrollo y la cohesión social. Se trata, pues, de un modelo de gestión turística basado en el liderazgo compartido

y la participación de todos los agentes del territorio que, a la vez, preserva el medio ambiente, los recursos naturales, el patrimonio cultural y las tradiciones locales.

Pero además, desde Rutas del Vino de España intentamos abarcar aspectos tales como contar con empresas turísticas competitivas y socialmente responsables, la posibilidad de que todos los ciudadanos tengan la posibilidad de un turismo accesible, la existencia de buenas oportunidades de empleo en el sector y los beneficios que aportan las actividades turísticas a las comunidades locales.

EL SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

El sistema de calidad de las Rutas del Vino de España, en consonancia con otros sistemas de gestión de la calidad turística en destino, supone para las Rutas del Vino un modelo de gestión turística que concibe el destino desde un punto de vista integral que aglutina a todos los agentes públicos y privados implicados en la oferta turística (Administraciones Públicas Locales, establecimientos o empresas turísticas, establecimientos o empresas enológicas, Consejos Reguladores, etc.). Este sistema favorece, por tanto, la gestión, planificación y desarrollo del destino turístico, a la vez que armoniza los niveles de calidad de los servicios y productos que consume el turista.

Asimismo, es importante señalar que éste es un sistema vivo que periódicamente se revisa y actualiza con el fin de ajustarlo a las nuevas demandas del mercado, y cuyo contenido parte del análisis de las expectativas de los clientes potenciales y reales de las Rutas del Vino, del diagnóstico y nivel de competitividad de cada uno de los destinos del Club y del análisis de otras experiencias similares en el desarrollo de productos turísticos y en el ámbito de la calidad turística.

El objetivo del sistema de calidad de Rutas del Vino de España es, por tanto, el de orientar o



Foto: Ruta del Vino de Campo de Borja.

guiar la gestión del destino/producto turístico Ruta del Vino, estableciendo los criterios y estándares de calidad que deben cumplir aquellas zonas vitivinícolas que deseen articular una oferta turística adherida al Club de Producto Rutas del Vino de España. El beneficio por el cumplimiento de estos requisitos debe ser múltiple para todos los agentes implicados:

- Para el territorio, puesto que el cumplimiento de los criterios de calidad facilitará un desarrollo turístico sostenible, además de una mejor comercialización por la proyección en el mercado bajo la marca paraguas Rutas del Vino de España.
- Para el turista, al asegurar que el diseño del producto turístico y la prestación de los servicios que implica responderá satisfactoriamente a sus necesidades garantizando unos estándares básicos de calidad de servicio.
- Para el empresariado, que obtiene una guía para definir o adaptar sus instalaciones y servicios a los requerimientos de competitividad establecidos por los clientes y el entorno.



- Y para la población local, puesto que el desarrollo y gestión del destino turístico se hará desde criterios de sostenibilidad que tengan en cuenta la capacidad de carga del territorio y el bienestar y respeto a la población local.

Por último y entrando un poco más en detalle cabe señalar que el sistema de calidad de las Rutas del Vino de España se estructura en cinco ámbitos de actuación o Subsistemas para cada uno de los cuales se han definido criterios de calidad o normas de producto y que son los siguientes:

- **Planificación y Gestión:** recoge todos los aspectos organizativos de la Ruta del Vino como producto turístico (existencia de un Ente Gestor, plan de actuación y competitividad turística, formación de los RRHH, control de la calidad, sistema de recogida de datos u observatorio turístico, promoción y comercialización, etc.).
- **Destino:** enmarca todos los aspectos relativos al territorio y sus recursos como base del producto turístico de la Ruta del Vino (señalización, infraestructuras, seguridad, servicios públicos, medio ambiente, gestión de recursos turísticos, etc.).
- **Promoción y Comercialización:** tiene como objetivo definir los objetivos, la estrategia y los programas de actuación para promocionar y comercializar adecuadamente la Ruta del Vino (plan de marketing y comercialización, imagen corporativa, material de información y promoción, modelo de relación con el cliente, etc.).
- **Servicios Turísticos:** establece los criterios de calidad para las empresas turísticas que integran la Ruta del Vino (alojamientos, restaurantes, comercios, guías, empresas de ocio, agencias de viajes, etc.) con el objetivo de coordinar y adaptar los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda enoturística.
- **Enología:** establece los criterios de calidad para las empresas enológicas que integran la

Ruta del Vino (bodegas, enotecas, museos y centros de interpretación del vino, etc.) con el objetivo de adecuar la industria del vino al sector de los servicios turísticos y garantizar la calidad de la experiencia enoturística.

EL CLUB DE PRODUCTO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad el Club de Producto Rutas del Vino de España integra 27 destinos o Rutas del Vino Certificadas que involucran a más de 550 municipios de toda España y de 2000 empresas, alrededor de 600 de las cuales son bodegas:

1. **Ruta del Vino de Alicante** (Comunidad Valenciana). www.rutadelvinodealicante.com
2. **Ruta del Vino de Arlanza** (Castilla y León). www.rutadelvinoarlanza.com
3. **Ruta del Vino Bierzo Enoturismo** (Castilla y León). www.bierzoenoturismo.com
4. **Ruta del Vino de Bullas** (Región de Murcia). www.rutadelvinodebullas.es
5. **Ruta del Vino de Calatayud** (Aragón). www.rutadelvinocalatayud.com
6. **Ruta del Vino de La Garnacha - Campo de Borja** (Aragón). www.larutadelagarnacha.es
7. **Ruta del Vino de Campo de Cariñena** (Aragón). www.rutadelvinocampodecariñena.com
8. **Ruta del Vino de Cigales** (Castilla y León). www.rutadelvinocigales.com
9. **Ruta del Vino D.O. Empordà** (Cataluña). www.rutadelvidoemporda.com
10. **Ruta del Vino de Lleida – Costers del Segre** (Cataluña). www.rutadelvidelleida.com



11. Ruta del Vino de Jumilla (Murcia). www.rutadelvinojumilla.com
 12. Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez (Andalucía). www.rutadeljerezbrandy.es
 13. Ruta del Vino de Montilla – Moriles (Andalucía). www.turismoyvino.es
 14. Ruta del Vino de Navarra (Navarra). www.rutadelvinodenavarra.com
 15. Ruta del Vino y del Cava del Penedès – ENOTURISME Penedès (Cataluña). www.enoturismepenedes.cat
 16. Ruta do Viño Rías Baixas (Galicia). www.rutadelvinoriasbaixas.com
 17. Ruta del Vino Ribera del Duero (Castilla y León). www.rutadelvinoriberadelduero.es
 18. Ruta del Vino de Ribera del Guadiana (Extremadura). www.rutadelvinoriberadeguadiana.es
 19. Ruta del Vino de Rioja Alavesa (País Vasco) www.rutadelvinoderiojaalavesa.com
 20. Ruta del Vino de Rioja Alta (La Rioja) www.rutasdelvinorioja.com
 21. Ruta del Vino de Rueda (Castilla y León) www.rutadelvinoderueda.com
 22. Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda (Andalucía) www.ruta-vinos-ronda.com
 23. Ruta del Vino de la Sierra de Francia – Salamanca (Castilla y León) www.rutadelvinosierradefrancia.com
 24. Ruta del Vino de Somontano (Aragón). www.rutadelvinosomontano.com
 25. Ruta del Vino del Txakolí de Álava (País Vasco) www.aiaraldea.org/es/descubre-el-valle/ruta-del-txakoli
 26. Ruta del Vino de Utiel – Requena (Comunidad Valenciana) www.rutavino.com
 27. Ruta del Vino de Yecla (Murcia) www.rutadelvinoyecla.com
- www.wineroutesofspain.com 