

Vino, turismo e innovación: las *Rutas del Vino de España*, una estrategia integrada de desarrollo rural

BELÉN MIRANDA ESCOLAR

Departamento de Economía Aplicada, UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, ESPAÑA. E-mail: belen@eco.uva.es

RICARDO FERNÁNDEZ MORUECO

Servicio Territorial de Agricultura y Ganadería de Zamora, JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, ESPAÑA. E-mail: fermorri@jcy1.es

RESUMEN

La importancia del viñedo en la economía agraria a lo largo de la historia es incuestionable. La búsqueda de la calidad de los vinos en un mercado cada vez más competitivo y globalizado es un objetivo de todas las comarcas vitícolas del mundo. En este contexto, el afán por innovar y ofrecer al consumidor productos más diversificados y complementarios al propio vino ha llevado a la creación de una amplia oferta enoturística, articulada en muchas ocasiones en torno a las denominadas *rutas del vino*. Con el ánimo de garantizar al turista un producto turístico de alta calidad, se ha creado el producto *Rutas del Vino de España*, basado en la idea de que el vino puede ser considerado un “*producto intensivo en territorio*” (PIT) al contener un elevado componente territorial referido al lugar en el que se produce.

Palabras clave: Desarrollo rural, distrito industrial, enoturismo, viñedo, vino.

Wine, Tourism and Innovation: the *Wine Routes of Spain*, an Integrated Strategy of Rural Development

ABSTRACT

The importance of the vineyard in the agricultural economy throughout history is unquestionable. The quest for quality wines in a market increasingly competitive and globalized world is a goal of all wine regions in the world. In this context, the effort to innovate and to provide consumers more diversified and complementary products to the wine itself has led to the creation of a wide range of wine tourism, articulated on many occasions about the so-called *wine routes*. With the aim to guarantee the visitor a high quality tourism product, it has created the product *Wine Routes of Spain*, based on the idea that wine can be defined as a “*territorial intensive product*” (TIP) since it contains a strong reference in the territory in which it is produced.

Keywords: Rural development, industrial district, wine tourism, vineyard, wine.

Clasificación JEL: L66, L83, N54, Q26

Artículo recibido en abril de 2011 y aceptado en mayo de 2011

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. e-29117

ISSN 1697-5731 (online) – ISSN 1133-3197 (print)

1. INTRODUCCIÓN

El vino es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva¹. Pero el vino no es sólo un alimento; es un símbolo de la cultura occidental, un testigo de la evolución de los pueblos, una forma de socialización, un ejemplo de innovación tecnológica y hasta una muestra de refinamiento. Es, además, el único alimento que tiene una ley específica aprobada por las Cortes Generales, debido a sus peculiaridades, a sus características organolépticas y a sus implicaciones económicas, sociales, agronómicas y ambientales.

Son numerosas las muestras que se pueden encontrar a lo largo de la historia y de la literatura para dar testimonio de lo que es y supone el vino en nuestra cultura. Plinio el Viejo escribía que *“gracias al vino, el hombre es el único animal que bebe sin tener sed”*; en *El Lazarillo de Tormes* (anónimo), obra maestra de la picaresca española publicada en 1554, se decía: *“Yo, como estaba hecho al vino, moría por él...”*; Francisco de Quevedo, en su poesía *Dijo la rana al mosquito*, escribió: *“Dijo la rana al mosquito desde una tinaja: más quiero morir en el vino que vivir en el agua”*; y, José Ortega y Gasset explicaba que *“el vino da brillantez a las campiñas, exalta los corazones, enciende las pupilas y enseña a los pies la danza”*.

Pero no son menos las referencias que encontramos en la historia del pensamiento económico y que utilizan el vino como ejemplo para desarrollar y explicar numerosos conceptos. Aunque somos conscientes de que un análisis exhaustivo de estas aportaciones nos habría retrotraído mucho más en el tiempo, no es éste el objeto del presente trabajo. Comenzando por Adam Smith y su obra maestra *Investigación acerca de la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*, pueden encontrarse numerosas citas que relacionan teoría económica y vino², como, por ejemplo, cuando explica que los precios más altos del vino, especialmente del vino de calidad, pueden ser el resultado de factores: de la oferta, *“no hay fruto en que más influya la variedad de terrenos que el vino”*; de la demanda, *“la cantidad que de ellos (vinos) puede ponerse en estado de venta nunca llega a satisfacer la efectiva demanda”*; o de ambas (Smith, 1776; 1794, pp.267-271). O cuando habla de *“las rentas de aquellas tierras que producen unos frutos singularmente estimados, como de algunos viñedos de España y Francia”* (Smith, 1776; 1794, p.102).

David Ricardo utiliza el vino para ilustrar su *teoría del valor* cuando señala que *“existen algunas cosas cuyo valor es determinado solamente por su escasez*

¹ Definición que proporciona el artículo 2 de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino.

² Este hecho ha llevado a algunos autores (Veseth, 2008) a calificar a Adam Smith como el *“padre de la economía [del vino]”*.

(...) *Entre éstas figuran los vinos de calidad especial que sólo pueden elaborarse a partir de uvas cosechadas en una región determinada y de las que sólo existe una cantidad muy limitada*” (Ricardo, 1817; 1985, p.28). También recurre al vino para demostrar las ganancias que pueden obtenerse a través del comercio y que sintetizó en su conocida *teoría de la ventaja comparativa*³. Explicó su teoría utilizando como ejemplo el intercambio de tejidos u otras mercancías procedentes de Inglaterra por vino portugués. Inglaterra tenía una ventaja comparativa en tejidos y Portugal en vino y ambos ganaban con el comercio (Ricardo, 1817; 1985, p.124-12). Por qué Ricardo elige el vino, y por qué vino portugués y no francés, puede ayudarnos a comprender la relación que existe entre ciertos acontecimientos y el vino en el desarrollo del pensamiento económico. Como es sabido, Ricardo fue un acérrimo defensor del libre comercio, al igual que Adam Smith, y en reiteradas ocasiones se manifestó a favor de que se abolieran las *Leyes Inglesas sobre los Cereales*, por las que se establecían fuertes aranceles sobre las importaciones. En aquella época los aranceles sobre el vino francés fueron tan altos que se convirtió en un producto prohibitivo y, en consecuencia, prácticamente no entraba nada de vino francés en Inglaterra (Chaikind, 2010).

También Karl Marx menciona el vino en diferentes textos, y en una interesante nota lo utiliza como un ejemplo de explotación, al igual que John Stuart Mill, cuando se refiere al vino para explicar las limitaciones que existen a corto plazo para obtener una determinada cantidad de producto (por las peculiares condiciones de suelo, clima y maduración que requiere), o Alfred Marshall, que nos remite al vino de calidad como ejemplo de bien con una alta elasticidad precio de la demanda.

Éstos son tan sólo unos cuantos ejemplos que demuestran que el viñedo, la viticultura y el vino estuvieron presentes en los inicios del desarrollo del pensamiento económico. Sin embargo, resulta interesante comprobar que cuando el *corpus* de la teoría económica creció y las economías modernas se hicieron más complejas, el vino aparecía citado con menor frecuencia. Por ejemplo, resulta extraño que no exista ninguna referencia al vino en la obra maestra de Thorstein Veblen⁴, *Teoría de las clases ociosas* (1899; 1971), en la que estudia los dos motivos por los que los individuos consumen bienes: i) satisfacer las necesidades físicas; y, ii) emular el comportamiento de otros, lo que él denomina *consumo ostentoso y derrochador*, que generalmente se realiza para demostrar el status social.

³ Explicada en su obra *Principios de Economía Política y Tributación* publicada en 1817.

⁴ Esta ausencia podría explicarse quizá porque la obra fue escrita durante el período en el que se produjo una gran plaga de la filoxera.

Son muchas las pasiones que levanta el vino pero también son abundantes las polémicas desatadas en torno a él: un sector, considerado por muchos, excesivamente regulado que limita la “*libertad de hacer*”, intervención o liberalización; a esta última opción habrá que apuntarse a partir de 2015 si la norma reguladora no cambia; un aprovechamiento indebido de la imagen de marca que han adquirido determinadas denominaciones de calidad y los territorios en los que éstas se ubican, dando lugar a situaciones de competencia desleal en las que han tenido que mediar los Tribunales de Justicia; pero también un sector con importantes efectos de arrastre sobre otras actividades económicas que utilizan el vino como *input* o como *output*; un sector en el que la innovación de todo tipo está presente, sobre todo en los últimos años, para hacer frente a la dura competencia a la que le somete las exigencias de un mercado cada vez más complejo. Es en este contexto en el que se inserta el enoturismo y el producto *Rutas del Vino de España*, como una vía para diversificar aún más la oferta que puede generarse a partir de este “*néctar de los dioses*” que puede ser considerado un “*producto intensivo en territorio*” (PIT), por el fuerte vínculo que tiene con el lugar en el que se produce. En definitiva, en este trabajo deseamos poner de manifiesto que nos encontramos ante un sector estratégico para el desarrollo de muchas áreas rurales de España, en el que la innovación adquiere un lugar preponderante.

2. VINO Y REGULACIÓN: “NI CONTIGO NI SIN TI, TIENEN MIS MALES REMEDIO”

Conocer con exactitud cuándo y dónde se elaboró el primer vino es una tarea imposible, aunque sí se puede realizar una aproximación a través de distintos descubrimientos e investigaciones que ofrecen indicios de los orígenes de lo que hoy se conoce como *vino*. Junto al río Jordán se han encontrado, en diferentes tumbas, cartuchos de plata con restos de vides que muestran ciertos rasgos que diferencian las vides silvestres de las cultivadas. Del mismo modo, algunas pinturas egipcias de hace casi 5.000 años reflejan el cultivo de la vid, la producción de vino, su almacenamiento y el placer que proporciona su consumo.

En España, hace más de 3.000 años, los fenicios ya cultivaban la vid y el tiempo transcurrido hasta la actualidad ha sido un devenir de acontecimientos. A finales del siglo XIX y principios del XX la filoxera arrasó el cultivo en España lo que obligó a realizar la primera gran reconversión. Las contiendas bélicas que se desencadenaron en Europa y España a lo largo del siglo XX, y la consiguiente necesidad de obtener alimentos de primera necesidad, relegó el cultivo del viñedo en muchas regiones a zonas marginales. El *Estatuto de la*

Viña, del Vino y de los Alcoholes de 1970⁵ permitió dar un paso hacia delante en la regulación, promoción y protección de los vinos de calidad, y la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea en 1986 supuso, entre otros muchos cambios, la incorporación del acervo comunitario, la llegada de cuantiosas sumas de dinero para la reconversión y reestructuración de un viñedo productor de vino excedentario y de poca calidad en algunas regiones, y el fomento definitivo de las comarcas productoras de vinos de calidad a través de figuras como los *Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (vcprd)* y, principalmente, las *Denominaciones de Origen (DO)*⁶.

De esta manera, España logró entrar en un mercado, el de la Unión Europea, que en la campaña 2007/08 produjo 165,5 millones de hectolitros a partir de una superficie de viñedo de 3,5 millones de hectáreas y que representa el 65% del comercio mundial. En este nuevo contexto, la regulación era un hecho y, en ocasiones, hasta una necesidad.

Como es sabido, la regulación del sector se realiza a través de la Organización Común de Mercados Agrícolas (OCM)⁷. En los primeros Reglamentos, el sector vitivinícola no limitaba la plantación y disponía de muy pocos instrumentos de regulación del mercado que permitieran hacer frente a las fuertes oscilaciones anuales de la producción y de los precios. Posteriormente, se estableció una cuasi-garantía de venta, lo que generó excedentes estructurales importantes. A finales de la década de los setenta, se estableció la prohibición de plantar y la obligación de destilar los excedentes y, a finales de los ochenta, se incentivó de forma importante el arranque de viñedos⁸. La reforma de 1999

⁵ Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes.

⁶ En la campaña 1985/86 España tenía un total de 1.516.702 hectáreas de viñedo de uva para vinificación y contaba con 27 Denominaciones de Origen de vinos de calidad, con una superficie inscrita en ellas de 487.714 hectáreas, el 32,2% del total del viñedo español.

⁷ La OCM vitivinícola ha tenido sucesivas normas que la regulaban: Reglamento n° 24 del Consejo, sobre el establecimiento progresivo de una Organización Común del Mercado Vitivinícola (Diario Oficial n° 30, de 20 de abril de 1962); Reglamento (CEE) n° 337/79 del Consejo, de 5 de febrero de 1979, por el que se establece la Organización Común del Mercado Vitivinícola; Reglamento (CEE) n° 822/87 del Consejo, de 16 de marzo de 1987, por el que se establece la Organización Común del Mercado Vitivinícola; Reglamento (CE) n° 1493/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la Organización Común del Mercado Vitivinícola; y, Reglamento (CE) n° 479/2008 del Consejo, de 29 de abril de 2008, por el que se establece la Organización Común del Mercado Vitivinícola, se modifican los Reglamentos (CE) n° 1493/1999, (CE) n° 1782/2003, (CE) n° 1290/2005 y (CE) n° 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) n° 2392/86 y (CE) n° 1493/1999.

⁸ Puede consultarse a este respecto el Reglamento (CEE) n° 777/85 del Consejo, de 26 de marzo de 1985, relativo a la concesión, para las campañas vitivinícolas 1985/86 a 1989/90, de primas por abandono definitivo de determinadas superficies plantadas de vid y el Reglamento (CEE) n° 1442/88 del Consejo, de 24 de mayo de 1988, sobre la concesión, para las campañas vitivinícolas de 1988/89 a 1995/96, de primas por abandono definitivo de superficies vitícolas.

tuvo como objetivo alcanzar un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda en el contexto de la liberalización del comercio internacional, como consecuencia de los acuerdos de la Ronda Uruguay en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), para lo que se financió la reestructuración de una parte importante del viñedo. No obstante, los excedentes de vino seguían siendo elevados y su eliminación suponía un gasto considerable. Finalmente, en 2008, se aprobó una nueva reglamentación que incluía una serie de medidas de apoyo y un conjunto de normas que regulan los intercambios comerciales con terceros países y el potencial productivo del sector.

El análisis de la evolución del viñedo español desde la entrada en la Comunidad Económica Europea hasta hoy muestra que la superficie plantada ha disminuido sensiblemente. A finales de 2008 había en España 1.088.334 hectáreas de viñedo de uva para vinificación, lo que supone una reducción del 28,2% en relación con la superficie plantada en 1985. No obstante, este dato será aún mayor cuando se cuantifique definitivamente la superficie arrancada a lo largo de las campañas 2008/2009, 2009/2010 y 2010/2011, dentro del régimen de abandono de viñedo recogido en la actual OCM⁹, en la que se establecen las normas que regulan la atribución de fondos comunitarios a los Estados Miembros y su utilización por éstos a través de programas nacionales de apoyo para financiar medidas específicas destinadas al sector vitivinícola. A pesar del impacto socioeconómico de estas medidas en el medio rural, por la influencia que tiene la vitivinicultura y todas las actividades que se han ido desarrollando a su alrededor en las zonas donde el viñedo está asentado, a través de estos programas nacionales no se concede apoyo a las medidas recogidas en los *Programas de Desarrollo Rural*¹⁰, al objeto de que sean compatibles con la

⁹ El Reglamento (CE) n° 491/2009 del Consejo, de 25 de mayo de 2009, que modifica el Reglamento (CE) n° 1234/2007 por el que se crea una Organización Común de Mercados Agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas, integra el sector vitivinícola en el Reglamento único para las OCM. Su aprobación obedece a la necesidad de incluir en él la reforma del mercado vitivinícola aprobada en 2008.

¹⁰ Los *Programas de Desarrollo Rural (PDR)* para el periodo 2007-2013 están regulados en el Reglamento (CE) n° 1698/2005 del Consejo, de 20 de septiembre de 2005, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER). Posteriormente, se aprobó el Reglamento (CE) n° 473/2009 del Consejo, de 25 de mayo de 2009, que modifica el Reglamento (CE) n° 1698/2005 relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y el Reglamento (CE) n° 1290/2005 sobre la financiación de la política agrícola común, para dar cabida a los “nuevos retos”: cambio climático, energías renovables, gestión del agua, biodiversidad, medidas de acompañamiento de la reestructuración del sector lechero, innovación vinculada a los cuatro primeros ámbitos anteriores y desarrollo de la infraestructura de internet de banda ancha en las zonas rurales. En el conjunto de la Unión Europea existen, para el periodo 2007-2013, 89 *Programas de Desarrollo Rural* que se están ejecutando en estos momentos. España cuenta con 17 *PDRs*, uno por cada Comunidad Autónoma, más un Programa que corresponde a la *Red Rural Nacional*.

normativa comunitaria y coherentes con las actividades, políticas y prioridades de la Unión Europea, evitando duplicidades y garantizando la complementariedad.

Para dar cumplimiento a esta nueva reglamentación, España aprobó, el 27 de febrero de 2009, su *Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español*¹¹, que recoge las cinco medidas siguientes de las once posibles que proponía el Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo:

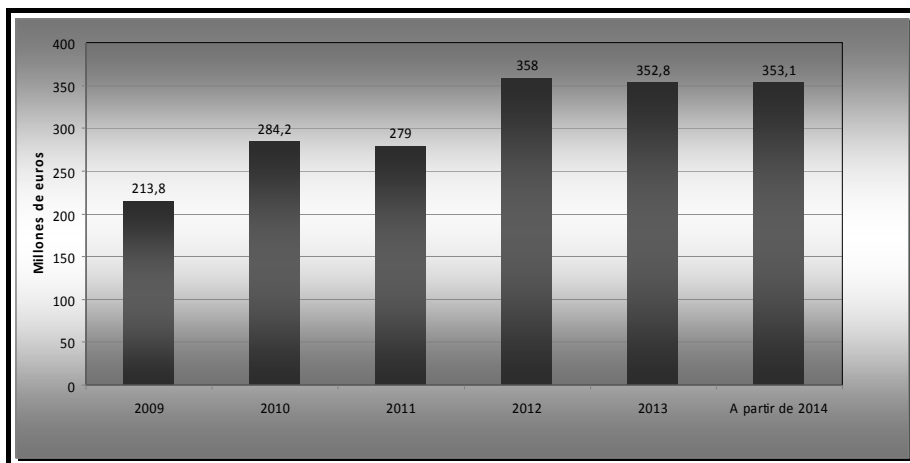
1. *Promoción en mercados de terceros países.* Pueden ser objeto de promoción los productos de calidad, destinados al consumo directo, que cuenten con posibilidades de exportación o de nuevas salidas comerciales en terceros países y que pertenezcan a alguna de las siguientes categorías:
 - Vinos con *Denominación de Origen Protegida (DOP)*.
 - Vinos con *Indicación Geográfica Protegida (IGP)*.
 - Vinos en los que se indique la variedad de uva de vinificación.
2. *Reestructuración y reconversión de viñedos.* El apoyo sólo puede concederse para una o varias de las actividades siguientes:
 - Reconversión varietal.
 - Reimplantación de viñedos.
 - Mejora de las técnicas de gestión de viñedos.
3. *Eliminación de subproductos.* Los productores están obligados a la eliminación de los subproductos obtenidos en la transformación. No obstante, aquéllos que en la campaña vitícola que se trate no produzcan más de 25 hectolitros de vino o mosto en sus instalaciones están exentos de esta obligación. Además, se concede una ayuda a los destiladores autorizados que transformen los subproductos obtenidos en territorio nacional entregados para su destilación en alcohol bruto con un grado alcohólico mínimo del 92% Vol. Ahora bien, el alcohol obtenido de la destilación de subproductos por el que se haya concedido una ayuda se debe utilizar exclusivamente con fines industriales o energéticos con el fin de evitar distorsiones en la libre competencia.
4. *Destilación de alcohol para uso de boca para las campañas 2008/09 y 2009/10.*
5. *Ayuda a la destilación de crisis en situaciones de excepcional desequilibrio del mercado causado por excedentes importantes o por problemas de calidad.* El alcohol así obtenido deberá dirigirse sólo a usos industriales o energéticos.

¹¹ Real Decreto 244/2009, de 27 de febrero, para la aplicación de las medidas del *Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español*.

La dotación presupuestaria anual asignada al sector vitivinícola español para llevar a cabo estas actuaciones se presenta en el Gráfico 1.

Gráfico 1

Presupuesto del Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español (Millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir del Reglamento (CE) nº 491/2009 del Consejo, de 25 de mayo de 2009.

Como ha podido comprobarse, el sector vitivinícola europeo, y por ende el español, se halla muy intervenido, principalmente en lo que se refiere a la limitación de la superficie de viñedo y de la producción de uva así como a la obligación de contribuir a la eliminación de excedentes, aunque, también hay que considerar la intervención en forma de diversas ayudas que el sector recibe. En 2009, el sector español de “vinos y alcoholes” recibió ayudas por un montante total de 467,2 millones de euros¹² (el 7,1% de los pagos realizados por el Fondo Europeo Agrícola de Garantía¹³ (FEAGA)), destinados principalmente

¹² Resolución de 23 de agosto de 2010, del Fondo Español de Garantía Agraria (FEAGA), por la que se publican las cuentas anuales del ejercicio 2009.

¹³ El Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) se crea en 2005 y financia únicamente el primer pilar de política agrícola clásica. En gestión compartida con los Estados Miembros financia: las restituciones fijadas por exportación de productos agrícolas a terceros países; las intervenciones destinadas a la regularización de los mercados agrarios; los pagos directos a los agricultores establecidos en el ámbito de la política agrícola común; la contribución financiera de la Comunidad para medidas de información y promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países realizadas por mediación de los Estados Miembros y basadas en los programas aprobados por la Comisión; las ayudas a la reestructuración y para la diversificación establecidas en el sector del azúcar; y, la participación financiera de la Unión Europea en el plan de consumo de fruta en las escuelas. Asimismo, financia de modo centralizado: la participación financiera de la Comunidad en medidas veterinarias específicas,

a ayudas a la destilación. Esta limitación implica que no se puede plantar una determinada superficie de viñedo de uva para vinificación sin tener previamente un derecho de plantación por una superficie equivalente. Los enormes excedentes europeos de vino, mosto y alcohol, y la característica de que es un cultivo en el que se tarda aproximadamente cinco años en alcanzar la plena producción, hicieron limitar la superficie de plantación, tal y como se señaló anteriormente. No obstante, esta limitación de plantación desaparecerá en 2015 o 2018, según los casos, y el futuro del sector ante esta liberalización se plantea con incertidumbre, habiéndose posicionado a favor de la eliminación de los derechos de plantación Bulgaria, Reino Unido, Países Bajos, Malta, Estonia, Suecia, Finlandia y España.

Desde nuestro punto de vista, la postura de España resulta incomprensible, porque no parece arriesgado aventurar que una liberalización del cultivo hará que, tanto viticultores como personas ajenas al sector, comiencen a plantar viñas en las regiones con mayor y mejor tradición vitícola, en las *Denominaciones de Origen* con vinos de mayor calidad debido a su ubicación, al buen hacer que a lo largo de décadas llevan realizando sus vitivinicultores y a las enormes inversiones llevadas a cabo en estas zonas durante años. En un plazo de 4 o 5 años a partir de la liberalización, y una vez entren en plena producción las viñas plantadas, es muy probable que nos encontremos ante un mercado en el que la producción de vino de Rioja, Ribera del Duero, Jerez, y tantas otras denominaciones de calidad y enorme prestigio, se dispare, con el consiguiente hundimiento de precios y, como resultado, la calidad se resienta ante la ausencia de los tradicionales elementos de control. Un mercado excedentario y con sus figuras de calidad deterioradas no parece la mejor forma de defender al sector vitivinícola.

Otro elemento significativo que caracteriza al sector es la apuesta que las distintas Administraciones han hecho en los últimos años por la calidad. Esto se refleja en las 83 *Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)* y en las 43 *Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)* que existen actualmente en España en el ámbito vitivinícola. La Unión Europea¹⁴ engloba dentro de las *DOP* a las

de control veterinario y de los productos destinados a la alimentación humana y animal; programas de erradicación y vigilancia de las enfermedades animales y medidas fitosanitarias; la promoción de productos agrícolas efectuada directamente por la Comisión o por mediación de organizaciones internacionales; las medidas destinadas a garantizar la conservación, la caracterización, la recogida y la utilización de recursos genéticos en agricultura; la creación y mantenimiento de los sistemas de información contable agraria; los sistemas de investigación agraria; y, los gastos relativos a los mercados de la pesca.

¹⁴ Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.

Denominaciones de Origen y a los *Vinos de Calidad con Indicación Geográfica* e incluye dentro de las *IGP* a los *Vinos de la Tierra*. Con una superficie de 637.468 hectáreas de viñedo inscrito en alguna *DOP* en España, el 58,6% del total del viñedo español, se puede afirmar que la evolución del viñedo en su apuesta por la calidad en los últimos veinticinco años ha sido espectacular¹⁵.

Pero también ha habido actuaciones polémicas en esta materia como es el caso de la creación de la marca “*Viñedos de España*”, para los vinos con derecho a la mención tradicional *Vino de la Tierra*, producidos en ciertas zonas geográficas, que excluía los viñedos de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Castilla y León y La Rioja¹⁶. ¿Alguien se podría imaginar encontrar en cualquier establecimiento comercial una botella de vino francés, por ejemplo, bajo la marca “*Viñedos de Francia*” y cuyo origen fuera un vino de mesa? ¿Cómo cuantificar el daño que se haría a la política de promoción de los caldos franceses de calidad desarrollada durante décadas, a regiones vitícolas como Burdeos, Borgoña o Champagne, si se asociara una hipotética marca “*Viñedos de Francia*” o similar con vinos de calidad cuestionable?¹⁷ En un mundo tan

¹⁵ Véase a este respecto el comentario que se recoge en la nota a pie de página 5.

¹⁶ En 2006 se creó esta marca mediante la Orden APA/2535/2006, de 27 de julio, por la que se reconoce y regula la *Indicación Geográfica «Viñedos de España»* para los vinos con derecho a la mención tradicional «*Vino de la Tierra*» producidos en la zona geográfica que se delimita, y fue anulada por la Audiencia Nacional mediante Sentencia de 2 de julio de 2008, por no ser conforme a Derecho. Tres años después, el Ministerio, en su empeño por sacar adelante la marca, aprobó la Orden ARM/2067/2009, de 29 de julio, por la que se reconoce y regula la *Indicación Geográfica "Viñedos de España"* para los vinos con derecho a la mención tradicional "*Vino de la Tierra*" producidos en la zona geográfica que se delimita, con características similares a la de 2006. Las Comunidades Autónomas de La Rioja y Castilla y León mostraron su oposición a dicha Orden, que también fue objeto de recurso contencioso-administrativo por parte de la organización *Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos*, que no ha llegado a resolverse antes de la derogación de la Orden y, por tanto, de la eliminación de la marca “*Viñedos de España*” mediante la reciente aprobación de la Orden ARM/313/2011, de 9 de febrero, por la que se deroga la Orden ARM/2067/2009, de 29 de julio, tras las advertencias de la Comisión Europea a mediados de 2010.

¹⁷ Sin embargo, no es ésta una polémica nueva y España sabe bien de ello. Durante la década de los ochenta y primeros años de los noventa, la *Denominación de Origen Jerez, Sherry o Xérès y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda* sufrió la competencia “desleal” del *British Sherry* (ahora *fortified wine*), que se tradujo en importantes pérdidas de cuota de mercado para este vino español, principalmente debido al bajo precio del inglés. Esta diferencia de precios se derivó de un diferencial del tipo impositivo sobre el alcohol distinto para ambos productos: mientras el precio de una botella de *Jerez* oscilaba entre las 5 y las 7 libras, el de una botella de *British Sherry* se movía en el entorno de las 4 libras. Los consumidores, influenciados por el precio y la similitud de la denominación, así como por su falta de capacidad de diferenciación, demandaron *British Sherry* provocando una importante reducción de las exportaciones españolas de *Jerez*. Este hecho dio lugar a que España presentara una demanda judicial contra Reino Unido ante el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el 4 de septiembre de 1992, resolviéndose el litigio mediante el acuerdo de armonización de tipos impositivos y no utilización de la denominación *British Sherry* a partir del 1 de enero de 1996.

globalizado como el actual y en un mercado tan maduro como el del vino, todo lo que no sea apostar por la calidad y por la excelencia está abocado al fracaso.

Desde el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) se ha puesto en marcha la *Estrategia Vino 2010*, que nació con el propósito de implicar a todos los operadores del sector hacia la consecución de objetivos comunes, en los que la competitividad y la calidad ocupaban un lugar destacado. La estrategia se basa en cuatro ejes que abarcan los siguientes ámbitos de actuación:

- *Eje 1: Competitividad*, que trata de fomentar en los operadores del sector los elementos mínimos imprescindibles para ser competitivos en el mercado mundial del vino.
- *Eje 2: Profesionalización*, para apoyar las iniciativas de profesionalización que aportan ventajas competitivas al vino español.
- *Eje 3: Consumidores*, que busca vertebrar las actuaciones del sistema vitivinícola español para adecuarse a las demandas de los consumidores.
- *Eje 4: Emprendedores*, para promover nuevos proyectos de emprendedores vitivinícolas en los mercados interior y exterior que contribuyan al liderazgo mundial del vino español.

Ahora bien, esta apuesta por la mejora de los viñedos y la calidad de las uvas no tendría sentido sin una dinámica industria transformadora¹⁸ y unos potentes canales de distribución y comercialización. Según datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, las ventas netas de vino en España en el año 2007¹⁹ supusieron un total de 5.291 millones de euros (lo que representa el 6,4% de las ventas netas del conjunto de la industria agroalimentaria española); en ese mismo año, la industria vinícola daba empleo a 23.495 personas (el 6,2% de las personas ocupadas en este sector) y aportaba un valor añadido de 1.609 millones de euros (el 8% del total generado por la industria agroalimentaria nacional).

En determinadas comarcas de España el viñedo es la base de la economía local. Aunque la producción de uva y la elaboración de vino es la actividad económica principal, no es la única; hay otras muchas que dependen directamente de ella, como la industria de fabricación de maquinaria, elaboración de corcho, tonelería, botellas, etiquetas, logística,..., y otras

¹⁸ En la campaña 2008/2009 se produjeron en España un total de 34,4 millones de hectolitros de vino, de los cuales 21,5 millones correspondían a vino de mesa, 12,3 millones a vinos calificados como *Vino de Calidad Producido en una Región Determinada (vcprd)*, y 0,6 millones a otros vinos. A estas cifras habría que añadir 5,8 millones de mosto y 0,1 millones de zumo de uva.

¹⁹ Último dato disponible publicado en el *Anuario de Estadística 2009* del MARM (última actualización el 13 de diciembre de 2010).

actividades que surgen al amparo del vino y que lo complementan y diversifican, tales como el enoturismo o la gastronomía, sin considerar la producción de otros bienes intangibles como la conservación del paisaje, el freno a la erosión o la fijación de la población en el medio rural. El viñedo y la industria vinícola son, por tanto, un sector vital en muchas zonas de España y su cuidado y fomento deben guiar las decisiones de todas las Administraciones. Habrá que esperar a 2015 o 2018, según los casos, para conocer el efecto de la liberalización si es que al final ésta se produce, dado que, en los últimos meses, mandatarios europeos tan influyentes como Nicolás Sarkozy o Angela Merkel se han pronunciado a favor de revisar la OCM para evitar la liberalización de los derechos de replantación de viñedo a partir de esas fechas.

3. VINO Y DESARROLLO RURAL: ENOTURISMO Y “VINNOVACIÓN”²⁰

El interés que está despertando en los últimos años el vino y todo lo que gira a su alrededor obedece a cuestiones relacionadas con aspectos culturales, gastronómicos y de salud²¹, debido, en este último caso, a los beneficios que puede reportar al organismo su consumo moderado. Pero el vino es también la espina dorsal de la economía de amplias zonas rurales de la Unión Europea, del que dependen un gran número de empleos, con fuertes efectos de arrastre “*hacia atrás*” y “*hacia delante*” y con repercusiones sobre el medio ambiente, la tecnología y la innovación. La fuerte competencia existente dentro del sector, dado que todas las empresas luchan por satisfacer un mercado cada vez más exigente en precio y en calidad, ha derivado en una apuesta por la innovación de todo tipo²², compaginando “*lo nuevo*” con la esencia de la tradición vinícola más arraigada, lo que está permitiendo a muchas bodegas no sólo mantener su cuota de mercado sino incrementarla, gracias a la diversificación de su

²⁰ Vocablo original de los autores para denominar la innovación en el mundo del vino y la viticultura.

²¹ Son numerosos los estudios que demuestran que el consumo moderado de vino tiene algunos beneficios concretos para la salud. Así, se ha comprobado que algunos componentes del vino son efectivos contra la bacteria *Helicobacter pylori*, que una cantidad moderada en enfermos con esteatosis hepática no alcohólica (ESNA) reduce la cantidad de grasa en el hígado o que componentes como el resveratrol protege el sistema cardiovascular y reduce la oxidación celular.

²² Hace prácticamente un siglo, en 1912, Joseph Alais Schumpeter publicaba su obra *Theory of Economic Development*, en la que distingue los siguientes tipos de innovación: la introducción de un nuevo producto, o de una nueva característica en un producto, con el que los consumidores no estén familiarizados (innovación de producto); la aparición de un nuevo método de producción (innovación de proceso); la aplicación de nuevas formas de organización; la apertura de un nuevo mercado en el que la empresa o rama de actividad no hubiera entrado todavía; y, el empleo de una nueva fuente de materias primas, de factores de producción o de productos intermedios.

producción que les ha llevado a introducirse en ámbitos tan variados como los de la cosmética, el vino sin alcohol o el enoturismo²³.

El enoturismo, o lo que es lo mismo, el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, ha experimentado un fuerte impulso en los últimos años. En muchos países el vino es simultáneamente la expresión de la cultura de un territorio y un cúmulo de tradiciones ancestrales que identifican a una comunidad local. Como afirman Asero y Patti (2009), el vino, al igual que otros muchos productos típicos, puede definirse como un “*producto intensivo en territorio*” (PIT), dado que contiene un elevado componente territorial referido al lugar en el que se produce, de manera que vino y territorio se representan recíprocamente. Por ello, prácticamente en todas las regiones vitivinícolas del mundo se han desarrollado o se están iniciando políticas que promueven el enoturismo en sus respectivas áreas de influencia. Entre las zonas pioneras más importantes destacan: los Valles de Napa²⁴ y de Sonoma²⁵, ambas en California; y las regiones de Alsacia²⁶ y Burdeos²⁷, en Francia. Ellas son el espejo en el que comenzaron a mirarse todas las comarcas vitícolas que deseaban implantar un modelo de turismo sostenible basado en el mundo del vino. En Europa, conscientes del potencial que el enoturismo tenía y el éxito alcanzado por las primeras *Rutas del Vino* que se pusieron en marcha, se creó la

²³ Es el caso del Grupo Matarromera, cuya sede central se ubica en el término municipal de Valbuena de Duero en la provincia de Valladolid, pionero en el desarrollo de un nuevo producto: el vino sin alcohol. Obtuvo en 2010 una cifra de negocio de 14,9 millones de euros y las previsiones de la empresa para 2015 estiman que el 40% de sus ventas proceda del vino sin alcohol, un 50% de los vinos normales de sus siete bodegas, que abarcan las cuatro Denominaciones de Origen bañadas por el Duero (Ribera del Duero, Rueda, Cigales y Toro), y un 10% del resto de sus líneas de producto: enoturismo, aceite de oliva virgen y cosméticos. En 2010 abrió dos filiales: Matarromera China, con sede en Shanghai y Matarromera USA, en Nueva York, con el objetivo de satisfacer las buenas expectativas de crecimiento de estos dos importantes mercados.

²⁴ En 2005, último dato disponible, recibió alrededor de 4,7 millones de turistas, con un gasto medio diario de 129 euros. El impacto del enoturismo sobre la economía local ascendió a 1.300 millones de dólares, generando un total de 17.500 empleos.

²⁵ Alrededor de 7 millones de visitas, en 2008, que generaron unos ingresos de 750 millones de euros. El impacto sobre el empleo también es importante, pues trabajan en el sector alrededor de 15.500 personas.

²⁶ En 2009 visitaron esta región algo más de 2 millones de personas alcanzándose los 5 millones de pernoctaciones. El enoturismo genera alrededor de 3.600 empleos en Alsacia, lo que representa un 13% del total regional.

²⁷ En 2009 recibió un total de 5,8 millones de turistas, de los cuales el 70% pernoctó en la región, dado que ésta tiene una amplia oferta enoturística de elevada calidad y variedad, así como actividades complementarias que hacen que un elevado porcentaje de visitantes opten por alargar su estancia en la zona en lugar de realizar una simple visita de duración inferior a un día.

*Red Europea de las Ciudades del Vino*²⁸ (*RECEVIN*) como asociación sin ánimo de lucro con sede en Estrasburgo.

A esta *Red* pueden adherirse las ciudades o grupos de ciudades europeas, tanto pertenecientes a los Estados Miembros de la Unión Europea como de terceros países, siempre que se encuentren en una zona de producción vinícola protegida por una denominación de calidad, fuertemente relacionada, tanto económica como culturalmente, a la vitivinicultura y tengan más de 5.000 habitantes (las ciudades con un número inferior pueden adherirse de forma asociada). No pueden formar parte de la *Red* las ciudades que no se hayan adherido previamente a la asociación nacional del propio país, en el caso de que ésta exista. Actualmente, pertenecen a esta *Red Europea* ciudades de Alemania, Austria, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia y Portugal. Todas ellas se comprometen a desarrollar actuaciones encaminadas a:

- Promocionar la cultura del vino colaborando con el sector vitivinícola en la divulgación y el conocimiento de los productos de las diferentes *DOP*, la excelencia de los vinos y sus propiedades saludables, dado que la viña y el vino forman parte del patrimonio de Europa, que ha sido un elemento esencial para el desarrollo económico, social y cultural de las distintas zonas vitivinícolas, incidiendo en la importancia del *terruño* y los orígenes, y difundiendo las características organolépticas de un producto que está relacionado íntimamente con la gastronomía.
- Actuar como *lobby* mediante el desarrollo de posicionamientos de interés común a escala europea de todas las ciudades del vino, tanto en lo que se refiere a cuestiones fundamentales para el sector vitivinícola como para las

²⁸ Según se establece en el artículo 2 de sus Estatutos, la *Red* persigue los siguientes objetivos: promocionar la viticultura y las relaciones entre los territorios destinados a la producción de vinos de calidad a nivel internacional; construir Europa a través de la formación del ciudadano europeo, bajo el perfil cultural, social, profesional y económico; proteger, poner en valor y promocionar los territorios con vocación vitivinícola y agrícola, las actividades agroalimentarias, la producción de las especialidades enogastronómicas y las producciones de la economía compatibles con el medio ambiente, con el objetivo de asegurar la permanencia de los agricultores en el territorio; incentivar el desarrollo económico local mediante una oferta turística basada en el territorio, los productos y los servicios; promocionar el desarrollo de una moderna cultura empresarial eficiente y motivada gracias a la formación y el reciclaje de los conocimientos profesionales; valorizar los recursos naturales, históricos, culturales y medioambientales; crear servicios dirigidos a la información y a la innovación en el sector vinícola; promocionar iniciativas innovadoras, como la creación de redes de museos y de bodegas internacionales; realizar estudios y servicios dirigidos a la información que permitan un conocimiento recíproco e intercambios culturales entre las ciudades del vino miembros de la asociación y entre éstas y otras ciudades incluso extracomunitarias; publicar revistas, material promocional y divulgativo; y, buscar financiación para proyectos transnacionales. Puede encontrarse más información en: www.recevin.net.

propias ciudades en aspectos relacionados con el desarrollo local/rural.

- Fomentar el enoturismo integrando bajo un mismo concepto temático los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de las distintas zonas vitivinícolas. Con este objetivo se han desarrollado los dos proyectos siguientes:

1. La acreditación de las *Rutas del Vino Europeas*, aplicando el *Vademécum del Enoturismo Europeo*, fruto del proyecto *INTERREG IIIc Vintur (2004-2006)*, como marca europea del enoturismo. Uno de los resultados de este proyecto fue la aprobación de la *Carta Europea del Enoturismo*, tras el acuerdo entre diferentes Administraciones Públicas y operadores privados del sector, representados por *RECEVIN*, y la *Asamblea de Regiones Europeas del Vino (AREV)*. Esta *Carta* compromete a todos los firmantes a establecer una estrategia en el ámbito local a favor de un desarrollo enoturístico sostenible; es decir, una forma de desarrollo de la actividad enoturística que respete y preserve los recursos naturales, culturales y sociales y que contribuya al desarrollo económico y social de los territorios adheridos²⁹.
2. La creación del *Día Europeo del Enoturismo* que se celebra, desde 2009, el segundo domingo de noviembre en cada una de las ciudades pertenecientes a la *Red*.

- Proporcionar formación a jóvenes viticultores y a estudiantes de enología, con edades comprendidas entre 18 y 35 años, complementándola con visitas guiadas a empresas vitivinícolas y catas.

Se pretende así consolidar una estrategia integrada de desarrollo a lo largo y ancho de las zonas vitivinícolas europeas.

4. EL PRODUCTO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA: UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE DESARROLLO RURAL

La principal fórmula para organizar el enoturismo es la de crear itinerarios o rutas integradas por zonas productoras de vino de calidad que ofrecen al turista la oportunidad de conocer los recursos naturales, históricos y culturales que caracterizan los territorios visitados. Esta fórmula ha sido ampliamente desarrollada en distintos países como se pone de manifiesto en diferentes

²⁹ Adherirse a la *Carta Europea del Enoturismo* implica realizar un diagnóstico de la situación, fomentar y considerar la participación de los socios, establecer objetivos estratégicos comunes, asignar los medios necesarios para su consecución, ejecutar un programa para alcanzarlos y realizar una evaluación posterior de los resultados obtenidos. Para ello, se divide el sistema enoturístico en dos grandes áreas, cada una compuesta por un conjunto específico de compromisos: i) el territorio o las entidades que tengan competencias en su planificación y gestión, y ii) la empresa vitivinícola y aquellas otras que presten servicios enoturísticos.

estudios que analizan experiencias en Europa (Hall *et al.*, 2000), Sudáfrica (Bruwer, 2003) o Australia (Charters y Ali-Knight, 2002).

Estas rutas se identifican con *entidades socio-territoriales* que pueden considerarse una variante del modelo de *distrito industrial*³⁰, dado que cada ruta se caracteriza por “*la presencia activa tanto de una comunidad abierta de personas, como de un conjunto de pequeñas y medianas empresas, en una zona natural e históricamente determinada, en la que comunidad y empresas tienden a fundirse*”³¹ (Becattini, 2005, p.17).

Tomando como base teórica el concepto de distrito industrial marshalliano y sabiendo que el vino puede utilizarse como recurso para generar un flujo de visitantes que desean descubrir no sólo el origen del producto en sí mismo, sino también conocer los lugares y los modos de producción, se han creado en España la *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas* (ACEVIN) y las *Rutas del Vino de España*.

4.1.La Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)

La importancia del sector vitivinícola español, junto con la diversidad y calidad de los destinos turísticos españoles, hacen de España un país idóneo para el desarrollo del enoturismo. Con estas mimbres nace, en 1994, la *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas* (ACEVIN), con sede en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), como una entidad sin ánimo de lucro que persigue objetivos similares a los de la *Red Europea*³².

³⁰ El concepto de *distrito industrial* fue utilizado por Alfred Marshall en sus obras *The Economics of Industry* (con su esposa Mary Peley, publicada en 1879), *Principles of Economics* (1890) e *Industry and Trade*, editada en 1919, para designar la implantación de un grupo de empresas en un área geográfica e históricamente determinada.

³¹ Puede consultarse en relación con este tema el artículo “El distrito industrial marshalliano”, que se recoge en: Pyke, F.; Becattini, G. y Sengenberger, W. (1992): *Los distritos industriales y las pequeñas empresas I. Distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia*, que publicó el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, como versión española del original: *Industrial districts and interfirm cooperation in Italy*, publicado en 1990 por el Instituto Internacional de Estudios Laborales en Ginebra.

³² Entre ellos: colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus socios; promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias para incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros; promover todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación; estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre éstas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola; definir una nueva estrategia en el ámbito de la formación profesional y del

Pueden pertenecer a *ACEVIN* todos aquellos municipios, mancomunidades o asociaciones de municipios pertenecientes al ámbito geográfico de una *Denominación de Origen* vitivinícola cuya actividad económica relacionada con la agroindustria del vino, en el territorio representado por el ente local, sea predominante sobre las restantes actividades, y que el grado de dependencia de su riqueza industrial o comercial, respecto a esta actividad, se considere importante para el desarrollo equilibrado de la población. Asimismo, pueden ser socios todas las personas jurídicas que estén vinculadas a la viticultura y contribuyan a los fines de esta *Asociación*. Desde su creación, distintas Administraciones Públicas y Asociaciones se han ido adhiriendo progresivamente a ésta (Tabla 1).

Tabla 1
Relación de Administraciones Públicas y Asociaciones pertenecientes a *ACEVIN*

Provincia	Administraciones Públicas	Asociaciones
Álava	Ayuntamiento de Laguardia Diputación Foral de Álava	Asociación para la Promoción del Turismo y la Economía "Ruta del Vino de la Rioja Alavesa" Cuadrilla de Ayala
Albacete	Ayuntamiento de Villarrobledo	
Alicante	Ayuntamiento de Pinoso Ayuntamiento de Villena Diputación Provincial de Alicante	
Asturias	Ayuntamiento de Cangas de Narcea	
Badajoz	Ayuntamiento de Almendralejo Ayuntamiento de Santa Marta de los Barros Ayuntamiento de Villafranca de los Barros	
Barcelona	Ayuntamiento de Manresa Ayuntamiento de Sant Sadurní D'Anoia Ayuntamiento de Vilafranca del Penedès	Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès
Burgos	Ayuntamiento de Aranda de Duero Ayuntamiento de Lerma Diputación Provincial de Burgos	Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero
Cádiz	Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera Ayuntamiento de El Puerto de Santa María Ayuntamiento de Jerez de la Frontera Ayuntamiento de Rota Ayuntamiento de Trebujena	Asociación Rutas del Vino y del Brandy del Marco de Jerez

mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente; y, cooperar con las ciudades europeas del vino a través de *RECEVIN*.

Tabla 1 (continuación)
Relación de Administraciones Públicas y Asociaciones pertenecientes a ACEVIN

Provincia	Administraciones Públicas	Asociaciones
Ciudad Real	Ayuntamiento de Alcázar de San Juan Ayuntamiento de Campo de Criptaza Ayuntamiento de Daimiel Ayuntamiento de Herencia Ayuntamiento de Manzanares Ayuntamiento de Pedro Muñoz Ayuntamiento de Socuéllamos Ayuntamiento de Tomelloso Ayuntamiento de Valdepeñas	Asociación Ruta del Vino de La Mancha
Córdoba	Ayuntamiento de Aguilar de la Frontera Ayuntamiento de Lucena Ayuntamiento de Montilla Ayuntamiento de Moriles	Asociación para la Promoción del Turismo del Vino
Cuenca	Ayuntamiento de San Clemente	
Huelva	Ayuntamiento de La Palma del Condado	Mancomunidad de Desarrollo del Condado de Huelva
Huesca	Ayuntamiento de Barbastro	Asociación para la Promoción Turística del Somontano
Islas Baleares	Consejería de Turismo. Gobierno de Baleares	
La Rioja	Ayuntamiento de Logroño	Mancomunidad de Ábalos, Briñas, Briones y San Vicente de la Sonsierra
Las Palmas	Ayuntamiento de San Bartolomé Ayuntamiento de Tías	
León	Ayuntamiento de Cacabelos Ayuntamiento de Gordoncillo	
Lleida	Ayuntamiento de Lleida	
Málaga	Ayuntamiento de Ronda	
Murcia	Ayuntamiento de Bullas Ayuntamiento de Jumilla Ayuntamiento de Yecla	Asociación Ruta del Vino de Bullas Asociación Ruta del Vino de Jumilla
Navarra	Ayuntamiento de Estella Ayuntamiento de Olite Ayuntamiento de Viana	Grupo de Acción Local de la Zona Media de Navarra
Orense	Ayuntamiento de Ribadavia	Asociación Ruta do Viño do Ribeiro
Pontevedra	Ayuntamiento de Cambados	Asociación Ruta do Viño do Rias Baixas
Tarragona	Ayuntamiento de Falset	
Tenerife	Ayuntamiento de Icod de los Vinos Ayuntamiento de Tacoronte	Asociación Ruta del Vino de Tenerife
Toledo	Ayuntamiento de El Toboso	
Valencia	Ayuntamiento de Requena Ayuntamiento de Utiel	Asociación Ruta del Vino de la DO Utiel-Requena
Valladolid	Ayuntamiento de Medina del Campo Ayuntamiento de Peñafiel	Mancomunidad Tierras de Medina
Zaragoza	Ayuntamiento de Cariñena	Comarca Campo de Borja

Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.acevin.es.

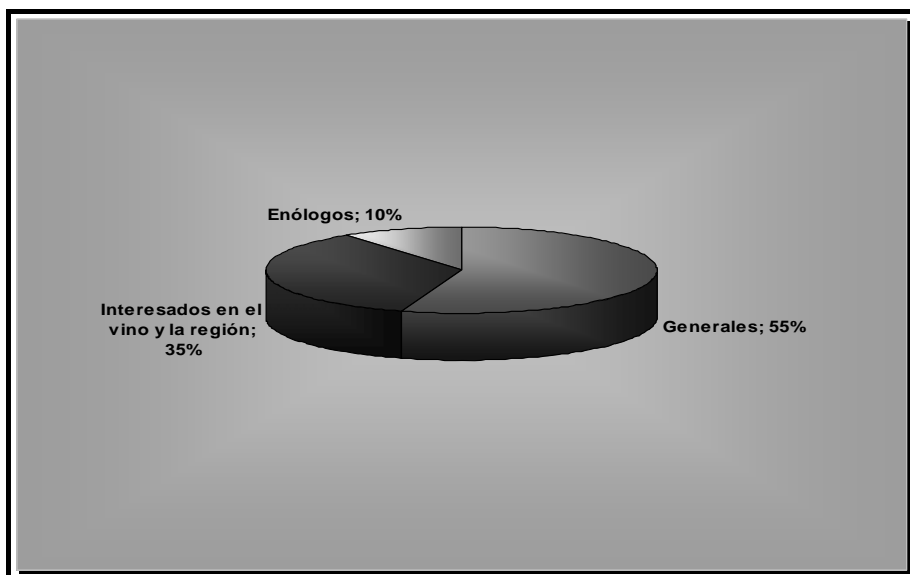
La estrategia de ACEVIN se centra en difundir la riqueza y las características propias de las zonas y ciudades donde la vitivinicultura ha sido históricamente, y sigue siendo en gran medida, la base de la economía local con el fin de potenciarla como motor de otras actividades económicas³³, pues como ya se ha señalado, la industria vitivinícola actúa como *input* de actividades complementarias como el turismo (rutas del vino; hoteles y alojamientos; restauración y gastronomía; museos del vino; tiendas especializadas y pequeño comercio; publicidad;...) o la promoción del territorio (recuperación y rehabilitación del patrimonio arquitectónico, histórico, cultural y natural; folklore, tradiciones y fiestas populares; artesanía;...).

Ahora bien, debe asumirse que las expectativas del enoturista pueden variar en cada región, pero también el vino, que puede desempeñar un papel *predominante, complementario, marginal o exclusivo* en la oferta turística de un territorio, aunque en todos los casos se constituye como un factor de competitividad para cualquier destino (Asero y Patti, 2009). Más aún, puede afirmarse que el enoturismo tiene el potencial de generar una *ventaja competitiva* en las regiones vitivinicultoras. Lógicamente, cuanto más exclusivo sea el producto, mayores serán las oportunidades en el mercado. De manera que, dadas las características de este tipo de turismo y la heterogeneidad del enoturista que un territorio puede recibir, se hace necesaria su caracterización para segmentar la oferta, pudiendo clasificarlos en tres categorías diferentes (Gráfico 2):

- *Turistas generales*. Es el grupo más numeroso y practican el enoturismo de forma esporádica ya que la finalidad de su viaje es conocer la comarca, siendo la vitivinicultura un atractivo más. Sus conocimientos sobre el vino son limitados y necesita información y explicaciones sobre él.
- *Turistas interesados en el vino y la región*. El objetivo de su viaje se comparte entre el disfrute del vino y su cultura con otros atractivos de la comarca visitada. Su conocimiento del mundo del vino es elevado.
- *Turistas enólogos*. Dominan la enología y son apasionados de la cultura del vino. Descubrir el destino vitivinícola concreto es la motivación de su viaje.

³³ Para ello ha liderado la puesta en marcha de los siguientes proyectos: *Vinadapt* y *Mipevin*, que abarcan actuaciones de reciclaje y adaptación de trabajadores en activo, especialmente del sector vitivinícola; *Bacche*, que se centra en la investigación y formación en nuevas tecnologías en el sector vitivinícola; *Yacimientos del Vino*, que apoya la creación y puesta en marcha de iniciativas empresariales relacionadas con el turismo y la cultura del vino; *Vintur*, encaminado al desarrollo de estrategias y herramientas para el establecimiento de un modelo de enoturismo común a las ciudades y regiones del vino de Europa; y, *Vinqual*, que comprende un conjunto de actuaciones de reciclaje y adaptación de los empleados y empresas que integran las *Rutas del Vino* a los procesos de cambio generados por la oferta de nuevos servicios vinculados al turismo.

Gráfico 2
Tipología y representatividad de los enoturistas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por ACEVIN.

El enoturismo puede definirse de diferentes formas. Algunos autores lo han utilizado para referirse a las visitas a los viñedos, las bodegas y las fiestas de la vendimia, aunque el mayor factor de motivación para el visitante es la posibilidad de realizar catas y conocer los atractivos de la región vinícola en cuestión. Charters y Ali-Knight (2002) sugieren que el enoturismo abarca muchas posibilidades incluyendo la experiencia de un estilo de vida, educación, vínculos con el arte, enogastronomía, catas y ventas en bodegas, rutas guiadas, ..., permitiendo al visitante aprehender los valores económicos, sociales y culturales de un territorio. El producto *Rutas del Vino de España* ha sido diseñado para este fin.

4.2. Las Rutas del Vino de España

Una *ruta del vino* se identifica en el mercado por la imagen que transmite la identidad geográfica y el origen regional de un vino. La calidad de éste refuerza la imagen de los territorios contribuyendo al desarrollo económico local y a la promoción de la oferta turística. Pero para ello, es necesario que los *stakeholders* locales de una *ruta* configuren un sistema de relaciones entre bodegas, instituciones y todo tipo de empresas.

Bajo este enfoque se ha creado el producto turístico *Rutas del Vino de España* basado en la integración de actividades vitícolas, gastronómicas,

culturales y de ocio, acompañado por una amplia oferta de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad y otros complementarios, dentro de una misma zona vitivinícola. En todos los casos, el denominador común es uno: el vino. *Rutas del Vino de España* 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, que integra, tanto a empresas turísticas, como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo como bodegas, enotecas, o tiendas especializadas. El producto incorpora, además, a las Administraciones Locales del territorio por donde transcurre la *Ruta* como gestoras de gran parte de los valores y recursos que se localizan en él. Todas las *Rutas* disponen de una entidad que gestiona y da cohesión a sus actuaciones; suelen ser Asociaciones o Consorcios, que planifican, gestionan, controlan y comercializan el producto turístico.

De forma general, cada *Ruta* debe contar con un mínimo de componentes en función de la dimensión del sector en la zona, teniendo en cuenta el número total de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de cada *Denominación de Origen* y el número de municipios participantes en la *Ruta* (Tabla 2).

Tabla 2
Componentes mínimos de una *Ruta del Vino de España*

Requerimientos mínimos de cada Ruta	Número total de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de cada DO		
	De 0 a 25	De 26 a 50	Más de 50
Número mínimo de bodegas	5 bodegas	7 bodegas	10 bodegas
Requerimientos mínimos de cada Ruta	Número de municipios participantes en la Ruta		
	1 municipio	Más de 1 y menos de 5 municipios	5 o más municipios
Número mínimo de establecimientos	3 de restauración 2 de alojamiento 1 comercio enológico	4 de restauración 3 de alojamiento 1 comercio enológico	5 de restauración 4 de alojamiento 2 comercios enológicos
Administraciones Públicas y asociaciones empresariales	La Administración con competencias en turismo y las asociaciones empresariales de hostelería y restauración deben tener representación en el Ente Gestor		

Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Club del Producto Rutas del Vino de España*, disponible en www.acevin.es.

A pesar de estos requerimientos, la *Comisión de Expertos* supervisora de las *Rutas del Vino de España* podrá conceder la marca a una ruta turística que no cumpla con las exigencias mínimas anteriores si se estima que dicha *Ruta* es representativa del territorio y su *DOP* presenta un alto valor vitivinícola.

El producto *Rutas del Vino de España* nace en 2001, cuando ACEVIN consigue el apoyo de la Secretaría General de Turismo para empezar a trabajar en la definición y elaboración de las normas que regularan este producto turístico. La colaboración se inició en el marco del *Programa de Calidad en los Productos Turísticos*, dentro del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006)* cuyo objetivo general era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que favorecieran la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española. De manera que los objetivos que se persiguen a la hora de implantar una *Ruta del Vino* en un territorio determinado son:

- Incrementar la actividad turística en la zona donde se establece el producto turístico.
- Generar riqueza a través de actividades complementarias a la tradicional de la zona.
- Mejorar las infraestructuras del área geográfica.
- Diversificar y desestacionalizar la actividad turística en la zona.

Las *Rutas* que participaron inicialmente en el proyecto fueron: Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Penedés, Rías Baixas y Utiel-Requena. Desde entonces su desarrollo ha atravesado por cinco fases cuyos principales hitos se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3
Fases y principales hitos del producto *Rutas del Vino de España*

Fases	Principales hitos de cada fase
Primera Fase 2001-2002	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seis <i>Rutas</i> participaron inicialmente en el proyecto: Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Penedés, Rías Baixas y Utiel-Requena.
Segunda Fase 2003-2004	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se incorporaron cinco nuevos <i>Rutas</i>: Marco de Jerez, Ribera del Duero, La Rioja Alavesa, Somontano e Ycoden-Daute-Isora³⁴. ▪ Se creó el <i>Comité de Gestión de las Rutas del Vino de España</i> como órgano, dentro de la estructura de ACEVIN, encargado del control de la gestión y de las actividades de certificación y promoción de las <i>Rutas del Vino</i>.

³⁴ Esta *Ruta* no se consolidó y perdió la condición de *Ruta del Vino de España*.

Tabla 3 (continuación)
Fases y principales hitos del producto *Rutas del Vino de España*

Fases	Principales hitos de cada fase
Tercera Fase 2005-2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se adhirieron seis nuevas <i>Rutas</i>: Navarra, Condado de Huelva, Bullas, Ribeiro, Tacoronte-Acentejo³⁵ y La Rioja. ▪ Se hizo una completa revisión de todo el <i>Sistema Rutas del Vino de España</i> actualizando el <i>Manual de Producto Rutas del Vino de España</i> para ajustarlo a la realidad y demanda del mercado. ▪ Se aprobó el <i>Sistema de Certificación de las Rutas del Vino de España</i>. ▪ Se estableció un <i>Plan de Marketing y Promoción de las Rutas del Vino de España</i> a nivel nacional e internacional para el período 2006-2010. ▪ Al finalizar este periodo, se había constituido el <i>Club del Producto Rutas del Vino de España</i> con un total de 17 <i>Rutas</i>, 11 de ellas certificadas.
Cuarta Fase 2007-2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se unieron dos nuevas <i>Rutas</i>: Alicante y Ribera del Guadiana. ▪ Se aumentó el número de <i>Rutas</i> certificadas a 13. ▪ Se volvió a actualizar el Manual de Producto Rutas del Vino de España que constituye el Manual de trabajo actual. ▪ Se crea el <i>Observatorio de las Rutas del Vino de España</i> en colaboración con las 19 <i>Rutas</i> que entonces conformaban el <i>Club</i>.
Quinta Fase 2009-2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se incorporaron tres nuevas <i>Rutas</i>: Lleida-Costers del Segre, El Bierzo y Campo de Borja y se procedió a la certificación de otras 3 <i>Rutas del Vino</i>.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por ACEVIN.

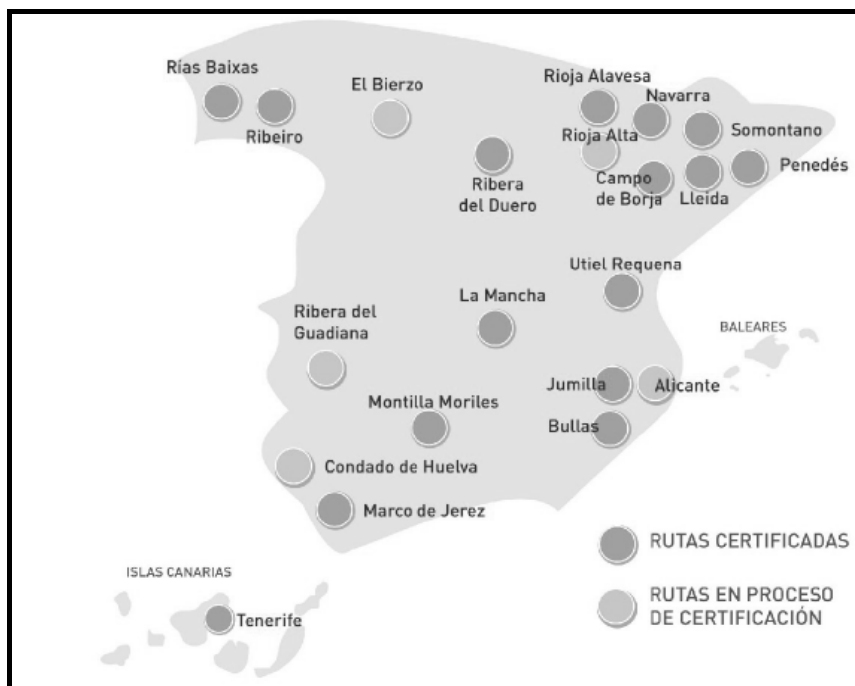
Desde 2001 hasta hoy el trabajo desarrollado ha permitido consolidar una marca turística de calidad que se ha convertido en un referente nacional e internacional en enoturismo. A ello ha contribuido: el apoyo recibido por los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, y de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino; el interés creciente que ha despertado entre los medios de comunicación y los agentes del sector turístico; y, la evolución del número de enoturistas que las han visitado y que no ha parado de crecer incluso durante estos tres últimos años de crisis en el sector turístico nacional. El producto *Rutas del Vino de España* cuenta actualmente con 21 rutas, de las cuales 16 están certificadas³⁶, hallándose las 5 restantes en proceso de certificación³⁷ (Mapa 1).

³⁵ Desde 2006 pasa a denominarse *Ruta del Vino de Tenerife*, obteniendo la certificación de *Ruta del Vino de España* un año después. Aunque inicialmente recibió el nombre de Tacoronte-Acentejo, debido a que sólo estaba integrada esta *Denominación de Origen*, con la incorporación del municipio de La Orotava, se ha procedido a modificar su denominación. Incluye la DO Tacoronte-Acentejo y la DO Valle de Orotava y es la única *Ruta* certificada existente en Canarias. Puede encontrarse más información en: www.rutasyvinos.com.

³⁶ Éstas son: Caminos del Vino de La Mancha, Ruta del Vino de Jumilla, Ruta del Vino Somontano, Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, Ruta del Vino Bullas, Ruta del Vino de Montilla-Moriles, Ruta del Vino Ribera del Duero, Ruta del Vino de Ribeiro, Ruta del Vino de las Rías Baixas, Ruta del Vino Rioja-Alavesa, Ruta del Vino de Navarra, Ruta del

Mapa 1

Localización del Producto *Rutas del Vino de España*. Situación a abril de 2011



Fuente: Información publicada por ACEVIN, disponible en: www.rutasdelvinodeespaña.com.

Una *Ruta del Vino* certificada es aquella que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad que ACEVIN y la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio han establecido en el *Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España*³⁸, en el que también se recoge la metodología para su implantación y posterior certificación por parte del *Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino de España* del que forman parte tanto ACEVIN como la Secretaría General. El proceso consta de tres fases:

Vino Lleida, Ruta del Vino de Tenerife, Ruta del Vino y del Cava del Penedés, Ruta del Vino de La Garnacha (Campo de Borja) y Ruta del Vino Utiel-Requena.

³⁷ En esta situación se encuentran: Ruta del Vino de Alicante, Ruta del Vino del Bierzo, Ruta del Vino Condado de Huelva, Ruta del Vino Ribera del Guadiana y Ruta del Vino Rioja Alta.

³⁸ Además de los parámetros de calidad que debe cumplir una *Ruta del Vino de España*, el *Manual* establece también los requisitos del sistema de gestión, señalización, promoción y comercialización, así como los que deben cumplir todos los establecimientos que forman parte de la *Ruta*. Es un documento que se actualiza periódicamente para ajustarse a la demanda del mercado.

- *Fase de lanzamiento.* Durante esta fase las entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico deben prepararse para cumplir las exigencias que requiere la *Ruta* al objeto de conseguir la certificación: crear un *Ente Gestor de la Ruta*, designar a un gerente y adecuar las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a los requisitos de calidad establecidos.
- *Fase de desarrollo.* Tiene una duración de dos años y se inicia una vez conseguida la certificación como *Ruta del Vino de España*. En este periodo, la *Ruta* se compromete a poner en marcha las actuaciones recogidas en el *Manual*. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación y pasará a la siguiente fase: la de consolidación. Si, por el contrario, la valoración es negativa, el destino pierde su certificación y es penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año. De este modo se garantiza que cada *Ruta del Vino* continúe en su esfuerzo por mantener y mejorar los indicadores de calidad, incluso después de haber obtenido la certificación.
- *Fase de consolidación.* Cada dos años se comprueba si la *Ruta* mantiene el grado de exigencia, tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como a las actuaciones de la propia *Ruta*. Si se obtiene una valoración negativa, el destino pierde la distinción de *Ruta del Vino de España*, debiendo volver a solicitar su certificación cuando considere que cumple los requisitos mínimos.

En los últimos tres años han sido numerosas las muestras de reconocimiento que ha recibido este producto turístico. En la *Feria de Turismo FITUR*, en su edición de 2008, las *Rutas del Vino de España* fue galardonado como mejor producto de turismo activo. En 2009, el Consejo de Ministros aprobó el *Plan de Promoción Internacional del Turismo Enogastronómico*, con una dotación de 9 millones de euros, en el que las *Rutas del Vino de España* desempeñan un importante papel. En julio de 2010, la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, firmó con ACEVIN y con la *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)*, el *Plan Anual de Actuación para el Desarrollo y Promoción Turística del Producto Rutas del Vino de España*, por el que el *Instituto de Turismo de España (Turespaña)* se compromete a continuar trabajando en el canal temático sobre estas *Rutas*, dentro de su portal de promoción turística www.spain.info, incorporando aquellas que se vayan certificando. Finalmente, *Rutas del Vino de España*, en colaboración con el MARM, ha puesto en marcha el proyecto piloto titulado *Hacia un modelo de competitividad, sostenibilidad y gobernanza en el Medio Rural: Territorio Enoturístico Socialmente Responsable (TESR)* que

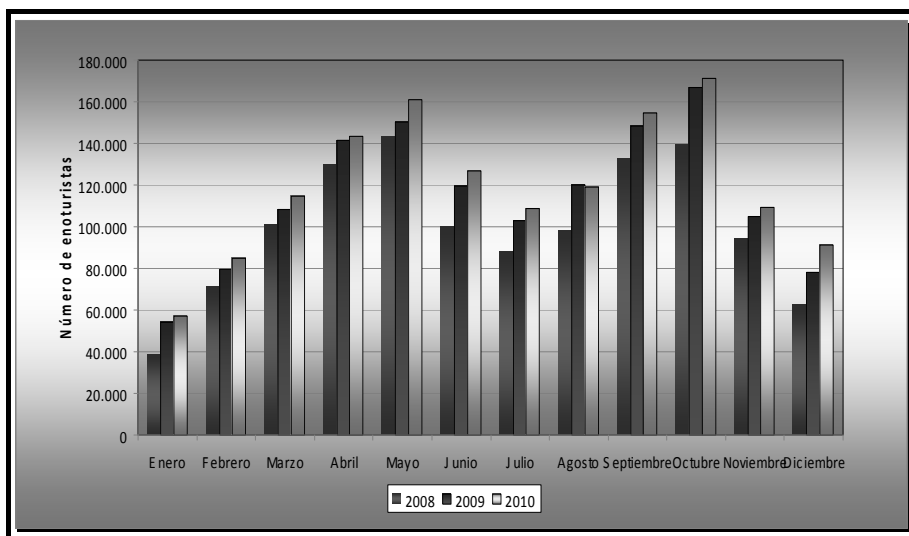
pretende aumentar los estándares de calidad de este producto ampliándolos a todas las áreas posibles³⁹.

Ahora bien, de nada habría servido todo este esfuerzo institucional si no hubiera habido una respuesta favorable desde la demanda. Aunque es pronto para valorar el éxito de este producto y evaluar sus impactos sobre el territorio, sí se pueden ofrecer algunos datos que pueden mostrar indicios de ello.

Según la *Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR)* del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en 2010 España recibió un total de 93,7 millones de visitantes extranjeros, de los cuales 52,7 millones eran turistas y 41,0 excursionistas. Ese mismo año, el número de personas que hicieron uso de los servicios de turismo rural en España ascendió a 2.666.449, con una estancia media de 2,88 pernoctaciones, descendiendo un 1,9% y un 1,5%, respectivamente, en relación con los valores registrados en 2009. Sin embargo, el número de visitantes que recibieron las bodegas asociadas a las *Rutas del Vino de España*, en 2010, ascendió a 1.441.316, lo que representa un incremento del 1,3% en relación con las cifras que se obtuvieron en 2009, y del 20% respecto a las de 2008. La *Ruta del Vino* más visitada fue la del Vino y el Cava del Penedés, con 459.400 turistas, seguida por la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, con 455.854 visitas, acogiendo ambas *Rutas* el 63,5% de los enoturistas. Les siguen en importancia la Ruta del Vino Rioja Alavesa y la Ruta del Vino Ribera del Duero. Estos datos indican que, si bien el turismo rural se ha resentido por la crisis económica que tan duramente está castigando a España, el turismo enológico no sólo no ha disminuido sino que ha aumentado, convirtiéndose en un complemento interesante al turismo rural tradicional.

Otro dato significativo que debe tenerse en cuenta es el mes en el que los turistas deciden recorrer alguna de las *Rutas* (Gráfico 3), circunstancia ésta que hace del enoturismo una actividad económica desestacionalizada, en relación con lo que sucede en el turismo, en general. Como puede observarse, más del 84% de los enoturistas que decidieron visitar alguna de las *Rutas del Vino de España* en los tres últimos años (el 84,2%, en 2010), lo hicieron fuera de los meses de julio y agosto, lo que permite que muchas instalaciones turísticas, principalmente del medio rural, puedan mantener su actividad a lo largo de todo el año.

³⁹ Las veintiuna *Rutas* participan en el programa que se extenderá hasta finales de 2011. Durante la primera fase de este proyecto, que finalizó en diciembre de 2010, se desarrollaron más de 100 actuaciones.

Gráfico 3Evolución del número de enoturistas que visitan las *Rutas del Vino de España*

Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por ACEVIN, disponible en: www.rutasdelvinodeespana.com.

Las veintiuna *Rutas del Vino de España* presentan un gran número de características comunes, como común es también el producto básico que ofrecen, pero difieren entre ellas, sobre todo, en el entorno físico en el que se ubican. No es objeto de este trabajo realizar un análisis exhaustivo de las semejanzas y diferencias de todas ellas, por ello se han escogido como ejemplo dos *Rutas* diferentes (Ribera del Duero y Navarra), cuyas principales características se presentan en la Tabla 4, en las que se muestra el elevado grado de implicación de los agentes económicos que operan en el territorio (bodegas, Grupos de Acción Local, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de servicios, Administraciones Públicas,...) que dan fe de los efectos de arrastre que se generan a partir del vino y del aprovechamiento de los recursos endógenos del territorio en el que se ubica cada *Ruta*.

Tabla 4
Principales características de las *Rutas del Vino de Ribera del Duero y Navarra*

Concepto	Ruta del Vino Ribera del Duero		Ruta del Vino de Navarra	
Denominación de Origen	Ribera del Duero		Navarra	
Superficie acogida a la DO en la campaña 2007/08 (hectáreas)	20.638		17.526	
Número de viticultores acogidos	8.303		4.930	
Tipo de vinos amparados	Tintos Rosados		Tintos Rosados Blancos Vino de licor moscatel	
Fecha certificación de la Ruta	Diciembre de 2010		Junio de 2006	
Distribución de socios por tipo de entidad	53 Ayuntamientos (*) 1 Consejo Regulador 9 Asociaciones relacionadas con el turismo y la vitivinicultura 33 Bodegas 16 Alojamientos hoteleros 18 Restaurantes 8 Enotecas y comercios especializados 6 Museos o Centros de Interpretación del Vino 20 Establecimientos de ocio complementario		37 Ayuntamientos 15 Bodegas, 16 Alojamientos 1 Museo de la Viña y el Vino de Navarra 15 Restaurantes y bares 2 Enotecas y comercios especializados 1 Hípica 1 Empresa de servicios turísticos	
Número de visitantes en 2009 y 2010	2009	2010	2009	2010
	131.194	91.421	13.685	12.097

(*) Pertenecientes a cuatro provincias de la región, están distribuidos del siguiente modo: 35 corresponden a la provincia de Burgos, 1 a la de Segovia, 5 a la de Soria y 12 a la de Valladolid.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por las diferentes Rutas.

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo, el vino puede ser la excusa utilizada como reclamo, pero existen también otros elementos de atracción turística como el patrimonio arquitectónico, histórico, cultural y natural, que se complementan con el vino y su cultura, constituyendo éste el eje vertebrador de la estrategia de desarrollo. Como ejemplos se reflejan en las Tablas 5 y 6 las propuestas que ofrecen la Ruta del Vino Ribera del Duero y la Ruta del Vino de Navarra, conformando un conjunto de lugares y actividades de interés.

Tabla 5
Propuestas de turismo y ocio de la Ruta del Vino Ribera del Duero

Denominación de la propuesta	Descripción de las actividades
Aprender a catar un vino	Conjunto de establecimientos que a lo largo de la Ruta del Vino Ribera de Duero ofrecen al visitante la posibilidad de disfrutar de una cata orientada por expertos enólogos.
Paisajes inolvidables	Colección de lugares desde donde se obtienen las mejores vistas de la Ribera, con viñedos y bodegas.
Ruta de los Castillos	Uno de los elementos arquitectónicos más repetidos y singulares del territorio que comprende la Ribera del Duero es el castillo. Los mejores ejemplos son la Atalaya Árabe de San Esteban de Gormaz, el Castillo de Peñaranda de Duero, el Torreón del Siglo XII en Hoyales de Roa, el Palacio de Zúñiga en Curiel de Duero, las Ruinas del Castillo de Torregalindo, las Ruinas del Castillo y murallas de Haza, la Torre Castillo de Langa de Duero y el Torreón de los Guzmanes en Caleruega.
Los primeros pobladores	Se han excavado, acondicionado y abierto al público distintos yacimientos arqueológicos y se han equipado varios centros didácticos que acercan las antiguas civilizaciones a los visitantes. Los mejores ejemplos son: la Villa Romana de Santa Cruz en Baños de Valdearados, el Poblado Pintia Vacceo en Padilla de Duero o el Yacimiento-Aula de Rauda en Roa.
Un fin de semana en las bodegas	Visita a las bodegas subterráneas del casco histórico de Aranda de Duero; siete kilómetros de túneles y galerías excavadas entre los siglos XIII y XVIII para elaborar vino, gracias a sus niveles constantes de humedad y temperatura (11-13° C).
De tapas por Aranda	En Aranda de Duero, la mayor de las poblaciones de la Ribera del Duero, existe un gran número de mesones y restaurantes que, además de una buena mesa, ofrecen a los amantes del enoturismo tapas y raciones, para disfrutar de esta costumbre gastronómica española.
El refugio de rapaces de Montejo de la Vega de la Serrezuela	Situado en las Hoces del Riaza, es la primera reserva natural privada de España, por iniciativa de Félix Rodríguez de la Fuente. A partir de aquí, la Confederación Hidrográfica del Duero fundó el <i>Refugio de Rapaces del Embalse de Linares del Arroyo</i> desde donde avistar un buen número de rapaces ibéricas y especialmente el buitre leonado.
Vinoterapia y Spa	La vinoterapia se está consolidando como un tratamiento de salud y belleza muy apreciado entre los visitantes a las distintas <i>Rutas del Vino de España</i> . La de Ribera del Duero alberga instalaciones para su disfrute.
El Parque del Románico	Ubicado en San Esteban de Gormaz, dispone de una serie de maquetas que muestran los monumentos románicos más emblemáticos de Castilla y León como: la Basílica de San Vicente de Ávila, la Colegiata de Santa María la Mayor de Toro, San Juan de Rabanera de Soria, la iglesia de Santa María La Antigua de Valladolid, la de San Marcos de Salamanca y la de San Martín de Frómista, entre otros.
Lugares para comprar vino	Bodegas y comercios donde adquirir vino a lo largo de toda la Ruta.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por el Consorcio y la publicada en: www.rutadelvinoriberadelduero.es y www.riberate.com.

Tabla 6
Propuestas de turismo y ocio de la Ruta del Vino de Navarra

Denominación de la propuesta	Descripción de las actividades
Vino y patrimonio medieval	Cascos históricos, fortalezas y palacios como: el Cerco de Artajona; el Palacio Real de Olite, símbolo del esplendor de la Corte Real; la Torre Medieval de Olcoz; Ujué; y, el Monasterio de la Oliva.
Vino y románico	Muestras del románico rural como la ermita de Eunate, la iglesia de Catalain o las criptas de Orisoain y San Martín de Unx.
Vino y Camino de Santiago	La ruta del Vino de Navarra es un cruce de caminos de peregrinaje a Santiago, con un gran número de monumentos surgidos a su amparo.
Vino y vestigios del pasado	Yacimientos como el Desploblado Medieval de Rada, el Poblado de la Edad del Hierro de las Eretas o la Ciudad Romana de Andelos, excepcional por la conservación de su sistema de abastecimiento de aguas, donde se puede visitar la presa, el depósito regulador, el acueducto o el Castellum Aquae.
Vino y biodiversidad	La transición orográfica entre la llanura y la montaña permite el contraste y la confluencia de la flora y la fauna de la comarca. Como ejemplos más importantes están las Bardenas Reales, las Nekeas o la Laguna de Pitillas.
Vino y fiesta	Conjunto de propuestas festivas que recuperan elementos patrimoniales, gastronómicos, culturales, vitivinícolas, folklóricos o históricos.
Vino, senderos y miradores	La geografía de la Ruta favorece el senderismo y los paseos en bicicleta que permiten disfrutar de la Red de Miradores y Senderos Interpretativos de la Ruta del Vino de Navarra.
Vino y micología	El Valle de la Valdorba destaca por el cultivo de la trufa. Se organizan visitas a truferas que tienen su momento más importante con la Fiesta de la Trufa en Orisoain.
Vino y observación de aves	La riqueza de la avifauna de la zona y las buenas condiciones de observación de las aves hacen de este Ruta un lugar ideal para los amantes de la ornitología.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media, órgano gestor de la Ruta. Más información en: www.rutadelvinodenavarra.com.

5. CONCLUSIONES

La importancia del viñedo en la economía agraria a lo largo de la historia es incuestionable. El vino, que durante miles de años ha acompañado la evolución de pueblos y civilizaciones y que desde los orígenes de la *Economía* ha servido como acicate para el desarrollo de numerosos conceptos que conforman el *corpus* de esta *Ciencia Social*, se enfrenta hoy a una serie de retos difíciles de abordar. Sometido a un *sinfin* de regulaciones, a partir de 2015 o 2018, según los casos, se liberalizará, lo que representa un peligro para todas aquellas *denominaciones de calidad* que, a lo largo de décadas, han estado sometidas a rigurosos sistemas de control que les ha permitido mejorar su calidad y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Un sector con importantes efectos de arrastre sobre otras actividades económicas del

territorio que utilizan el vino como *input* o como *output*, en el que la innovación se hace necesaria para hacer frente a las exigencias de un mercado cada vez más complejo. En este contexto se inserta el enoturismo; es decir, el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio.

La principal fórmula para organizar el enoturismo es la de crear *itinerarios o rutas del vino*, que ofrecen al turista la oportunidad de conocer los recursos naturales, históricos y culturales que caracterizan los territorios visitados, y que se identifican con *entidades socio-territoriales* que pueden considerarse una variante del concepto marshalliano de *distrito industrial*. Todo ello aprovechando que el vino es un “*producto intensivo en territorio*” (*PIT*), al contener un elevado componente territorial referido al lugar en el que se produce.

Partiendo de este marco teórico y asumiendo que el vino puede utilizarse como recurso para generar un flujo de visitantes que desean descubrir no sólo el origen del producto en sí mismo, sino también conocer los lugares y los modos de producción, se han creado: la *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)*; y, el producto *Rutas del Vino de España*, que cuenta actualmente con veintiuna *Rutas*, de las cuales dieciséis se hallan certificadas.

Han sido numerosas las muestras de reconocimiento que ha recibido este producto turístico en los últimos tres años, pero de nada habría servido este esfuerzo institucional si no hubiera habido una respuesta favorable desde la demanda. Aunque es pronto para valorar el éxito de este producto y evaluar sus impactos sobre el territorio, sí se pueden ofrecer algunos datos que pueden mostrar indicios de ello. Frente a la caída experimentada, en 2010, por el número de personas que hicieron uso de los servicios de turismo rural en España, el número de visitantes que recibieron las bodegas asociadas a las *Rutas del Vino de España*, se incrementó. Estos datos indican que, si bien el turismo rural se ha resentido por la crisis económica que tan duramente está castigando a España, el turismo enológico no sólo no ha disminuido sino que ha aumentado, convirtiéndose en un complemento interesante al turismo rural tradicional, máxime si se tienen en cuenta los meses en los que los turistas deciden recorrer alguna de las *Rutas* (mayo, septiembre y octubre), circunstancia ésta que hace del enoturismo una actividad económica desestacionalizada.

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo, el vino puede ser la excusa utilizada como reclamo, pero existen también otros elementos de atracción turística como el patrimonio arquitectónico, histórico, cultural y natural, que se complementan con el vino y su cultura, constituyendo éste último el eje vertebrador de la estrategia de desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASERO, V. y PATTI, S. (2009): "From wine production to wine tourism experience: The case of Italy". *American Association of Wine Economists Working Paper*, N° 42.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN) (2006): *El proceso de certificación de una Ruta del Vino*. Disponible en: <http://www.ciudadesdelvino.com/RutasVino/popTexto.asp?idTexto=procesoCertificacion>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN) (2009): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2008*. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/static/publicaciones/otros/Análisis%20Visitantes%20Bodegas%20Rutas%20del%20Vino%202008.pdf>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN) (2010): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2009*. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/static/publicaciones/otros/An%C3%A1lisis%20Visitantes%20Bodegas%20Rutas%20del%20Vino%202009.pdf>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN) (2011): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2010*. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/static/publicaciones/otros/Análisis%20Visitantes%20Bodegas%20Rutas%20del%20Vino%202010.pdf>. [Último acceso: Abril de 2011].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN): *Rutas del Vino de España*. www.rutasdelvinodeespana.com. [Último acceso: Febrero de 2011].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN): *Territorios Enoturísticos Sostenibles y Socialmente Responsables*. Disponible en: <http://www.enoturismoresponsable.es>. [Último acceso: Marzo de 2011].
- BECATTINI, G. (2005): *La oruga y la mariposa. Un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato (1954-1993)*. Valladolid. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Universidad de Valladolid. Traducción al español del libro: *Il bruco e la farfalla. Prato: una storia esemplare dell'Italia dei distretti*.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (1992): *Orden de 1 de diciembre de 1992 por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen Ribera del Duero y de su Consejo Regulador*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1992/12/10/pdfs/A41829-41837.pdf>. [Último acceso: Marzo de 2011].
- BRUWER, J. (2003): "South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, N° 24: pp.423-435.

- CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE VALENCIA (2010). *El Enoturismo 2010*. Disponible en: http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo2010.pdf. [Último acceso: Febrero de 2011].
- COMISIÓN EUROPEA. DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL: *Mercados Agrícolas: Vino*. Disponible en: http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_es.htm. [Último acceso: Febrero de 2011].
- CONSEJO DE MINISTROS (2009): *Acuerdo por el que se aprueba el Plan de Promoción Internacional del Turismo Enogastronómico y se encomienda al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el impulso a la creación del Club del producto "Saboreando España" y la organización del I Congreso Europeo de Gastronomía y Turismo*. Disponible en: <http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/3A0CA95F-4B7B-49F6-8595-5C6C1D3CBADE/97407/refc20090724.pdf> [Último acceso: Enero de 2011].
- CHAIKIND, S. (2010): "The role of viticulture and enology in the development of economic thought". *American Association of Wine Economists Working Paper*, Nº 74.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): "Who is the wine tourist". *Tourism Management*, Nº 23 (3): pp:311-319.
- DIRECTORATE GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT (2010). *Agriculture in the EU. Statistical and Economic Information 2009*. Luxemburg. European Commission.
- GOBIERNO DE NAVARRA (2008): *Orden Foral 376/2008, de 15 de julio, de la Consejería de Desarrollo Rural y Medio Ambiente, por la que se aprueba el Reglamento de la DO Navarra y de su Consejo Regulador*. Disponible en: <http://www.lexnavarra.navarra.es/detalle.asp?r=29692>. [Último acceso: Marzo de 2011].
- HALL, C.M.; JOHNSON, G.R. y MITCHELL, R.D. (2000): "Wine tourism and regional development". En: Hall, C.M.; Sharples, E.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp.196-225). Oxford. Butterworth Heinemann.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA): *Gastronomía española: Conocer la cocina española. Rutas del Vino de España*. Disponible en: <http://www.spain.info/es/saborea/rutas-del-vino/>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX): *Vinos de España*. Disponible en: <http://www.winesfromspain.com/>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (Varios años): *Censo Agrario*. Madrid. Instituto Nacional de Estadística. Se han consultado los Censos correspondientes a los años 1962, 1972, 1982, 1989 y 1999.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011): *Encuesta de Ocupación en*

- Alojamientos de Turismo Rural. Año 2010.* Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.dotype=pcaxis&path=/t11/e162eotr&file=inebase&L=0>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- JORDANA, J. (2003): "La investigación y el desarrollo tecnológico en el sector agroalimentario español". *Papeles de Economía Española*, Nº 96.
- MARSHALL, A. (1890): *Principles of Economics*. London. McMillan.
- MARTÍNEZ RUIZ, M.P. y JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2006): "La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios: Objetivos, situación e implicaciones". *Boletín Económico de Información Comercial Española*, Nº 2.880: pp.13-29.
- MINISTERE DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION, DE LA PECHE, DE LA RURALITE ET DE L'AMENAGEMENT DE LA FRANCE (2010) : *Les droits de plantation: un outil éprouvé et moderne de gestion harmonieuse du potentiel viticole européen*. Disponible en: http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Droits_de_plantation_rapport_Vautrin_2010.pdf. [Último acceso: Febrero de 2011].
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1985): *Anuario de Estadística Agraria 1985*. Disponible en: http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_AEA%5C1471-1985_15.pdf. [Último acceso: Enero de 2011].
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2003): *Libro Blanco de Agricultura y Desarrollo Rural*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010): *Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera*. Disponible en: http://www.mityc.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/DatosEstadisticos/VIII.%20Turismo/VIII_4.pdf. [Último acceso: Febrero de 2011].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2011): *Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). Año 2010. Nota de Prensa*. <http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/npfronturdic240111.pdf>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010_a): *Anuario de Estadística 2009*. Madrid. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010_b): *Estrategia Vino 2010*. Disponible en: <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/estrategia/Vino2010.pdf>. [Último acceso: Febrero de 2011].
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010_c): *Consumo Alimentario en España*. Disponible en: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/año_movil_jul08_jun09/año_movil_jul08_jun09.pdf. [Último acceso: Enero de 2011].
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO: *alimentación.es. Saber más para comer mejor. El vino*. Disponible en:

- http://www.alimentacion.es/es/turismo_agroalimentario/rutas_del_vino/. [Último acceso: Febrero de 2011].
- MIRANDA ESCOLAR, B. y PEDROSA SANZ, R. (1994): *Informe sobre la primera traducción al castellano de la obra Investigación de la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. Versión de José Alonso Ortiz con varias notas e ilustraciones relativas a España. Mimeo.
- MORENO ARRIBAS, M^a.V. (2011): *El vino*. Madrid. CSIC y Editorial Catarata.
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (1998): "La denominación geográfica: Su aplicación en la industria agroalimentaria tradicional española". *Boletín Económico de Información Comercial Española*, N^o 2.563.
- RICARDO, D. (1817): *Principles of Political Economy and Taxation*. London. John Murray. Edición utilizada en español (1985): *Principios de Economía Política y de la Tributación*. Madrid. Editorial Sarpe.
- SCHUMPETER, J.A. (1944): *Teoría del desenvolvimiento económico*. México. Fondo de Cultura Económica. Obra original publicada en 1912 bajo el título: *Theory of Economic Development*.
- SMITH, A. (1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London. Straham y Cadell. Edición utilizada en español (1794): *Investigación de la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. 4. Volúmenes. Versión de José Alonso Ortiz. Valladolid. Oficina de la Viuda e Hijos de Santander.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL DE LA UNIÓN EUROPEA (1999): "Las indicaciones geográficas en la OMC". *Boletín Económico de Información Comercial Española*, N^o 2.613.
- VARGAS, A.; PORRAS, N.; PLAZA, M. y RIQUEL, F. (2008): "Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente". *Papers de Turisme*, N^o 43-44: pp.97-112.
- VEBLEN, T. (1899): *The Theory of the Leisure Class*. Edición utilizada en español (1971): *Teoría de la clase ociosa*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- VESETH, M. (2008): "The Father of (Wine) Economics?" *American Association of Wine Economists*. Disponible en: <http://www.wineeconomist.com/2008/04/01/the-father-of-wine-economics>. [Último acceso: Enero de 2011].

