

“El turismo del vino y las rutas enoturísticas son una estrategia de desarrollo local y de creación de riqueza y empleo”

JOSÉ FERNANDO SÁNCHEZ BÓDALO.

Presidente de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)



El enoturismo se perfila como una novedosa propuesta de ocio y una eficaz herramienta de desarrollo rural. Así lo han entendido los ayuntamientos de 50 localidades españolas, unidas en la Asociación Española de Ciudades del Vino. Su presidente, José Fernando Sánchez Bódalo, alcalde de Alcázar de San Juan,

detalla las líneas de trabajo de la Asociación y de su producto estrella: las Rutas del Vino.

¿Cuáles son los objetivos de la Asociación Española de Ciudades del Vino?

La Asociación Española de Ciudades del Vino es una asociación sin ánimo de lucro que reúne a más de 50 ciudades de todo el territorio nacional que tienen como denominador común el predominio de la industria y cultura vitivinícola en su economía. Desde su constitución en el año 1994, ACEVIN plantea como una de sus principales líneas estratégicas de trabajo la promoción de la cultura y el turismo del vino como estrategia de desarrollo local y creación de riqueza y empleo. Así, en el marco de un desarrollo socioeconómico integral del territorio se apuesta por la interrelación de políticas públicas en materia de turismo, fomento y empleo. La Asociación ha liderado la puesta en marcha de diferentes proyectos, pero, sin duda alguna, el producto estrella de ACEVIN lo constituye la marca Rutas del Vino de España, de la Secretaría General de Turismo, un producto turístico innovador, temático, cultural y gastronómico, de interior, que se basa

en el desarrollo local territorial, la cooperación público-privada y la sostenibilidad turística.

¿Qué apuesta está haciendo ACEVIN en cuanto a la ampliación del número y certificación de la calidad de las Rutas del Vino?

Actualmente, la Asociación se encuentra volcada en afrontar retos tales como mantener, consolidar y comercializar las Rutas del Vino de España. Para ello y gracias al apoyo de instituciones tales como el Ministerio de Agricultura, la Secretaría General de Turismo y Turismo, con los que ACEVIN tiene suscritos convenios de colaboración, se está trabajando para la puesta en marcha de una nueva fase del proyecto Rutas del Vino de España en la que, entre otras actuaciones, se plantea la incorporación de nuevas rutas del vino al Club de Producto Rutas del Vino de España (las Rutas del Vino de Ribera del Guadiana o de Alicante, por ejemplo), la certificación conforme a esta marca de calidad de otras rutas que ya están incorporadas al proyecto desde anteriores

fases de desarrollo (las Rutas delVino de Ribera del Duero, Rioja, Ribeiro, etc.) y la creación y puesta en marcha de un Observatorio Turístico de las Rutas del Vino. Asimismo, se plantean diversas actuaciones para la promoción y comercialización de este producto turístico tales como la presencia en Ferias de Turismo (INTUR 2007, W.T.M. 2007 de Londres, etc), la creación de una central de reservas de las Rutas delVino de España en la web oficial del turismo español www.spain.info —donde ya disponemos de un canal temático de las Rutas del Vino de España—, la edición de material promocional en diferentes idiomas y su distribución a través de las Oficinas de Turismo Españolas en el extranjero, etc.

¿Qué medidas ha tenido que tomar el sector para hacer visitables bodegas y viñedos incluidos en las Rutas?

En este momento nos encontramos ante una proliferación de marcas y tipos de vinos que dificulta la penetración en el mercado de las nuevas marcas; de ahí la necesidad de diversificar la actividad de la bodega buscando líneas complementarias de negocio que, como el turismo del vino, apoyan la promoción y comer-

Son cada vez más las bodegas que están apostando por el enoturismo

cialización de sus vinos. Pero la ventaja competitiva que para la bodega supone incorporarse a la actividad turística a través de su incorporación a una Ruta delVino, conlleva también para la bodega una serie de necesidades de transformación, adaptación y cambio de enfoque de negocio al prestar nuevos servicios relacionadas con la demanda turística. En este sentido, las bodegas, sobre todo las más tradicionales, han tenido que hacerse lugares visitables y ello implica recualificar al personal destinado a guiar las visitas, adaptar sus instalaciones para la visita turística y la degustación y cata de vinos, establecer horarios de visitas y apertura al público, etc. Sin embargo, hoy por hoy, son cada vez más las bodegas que están apostando fuertemente por el enoturismo.

¿Cómo ve el desarrollo y las nuevas tendencias del enoturismo en España?

El turismo del vino, o enoturismo, empie-

za a adquirir un gran peso específico dentro de la oferta turística de España. Es un segmento novedoso que encaja en las tendencias más dinámicas del sector turístico y cuyo potencial de desarrollo es comprendido por todos los agentes públicos y privados de los territorios vitivinícolas de nuestro país y por la Administración del Estado. Así, el enoturismo está experimentando un crecimiento espectacular en España (y en todo el mundo). Desde hace unos años, en los que resultaba ser una modalidad turística prácticamente desconocida, hasta hoy en día, momento en el que todas las regiones vitivinícolas y denominaciones de origen están desarrollando o muestran interés en la creación de rutas del vino, se han acometido múltiples iniciativas en nuestro país. En sus inicios, el enoturismo simplemente se correspondía con visitas a bodegas y compra de vino. Con el paso de los años, los turistas han ido exigiendo algo más, una aproximación más real al mundo del vino y a la cultura que le rodea, así como una vertiente lúdica y educativa del enoturismo.

¿Cree que la puesta en marcha de las Rutas delVino está teniendo algún tipo de repercusión en la vida económica de las poblaciones vitivinícolas?

Las Rutas delVino invitan a los turistas a consumir el territorio visitando bodegas, conociendo la gastronomía local, disfrutando de sus principales recursos naturales y culturales y realizando actividades complementarias. Sin lugar a dudas, este conjunto de recursos, productos y servicios, articulados en una Ruta delVino contribuye a generar experiencias únicas para el turista, actividad que está totalmente alineada con las nuevas expectativas de la demanda turística que hoy en día busca experimentar vivencias, realizar actividades memorables, mucho más que “pasar” por un determinado destino. En este sentido, el turismo del vino y la creación de rutas enoturísticas se están convirtiendo en una pauta para el desarrollo turístico de los territorios y para el fortalecimiento de la oferta turística española. Así pues, el producto Rutas delVino de España se integra plenamente en la filosofía de trabajo de las Ciudades delVino que entienden la promoción de la cultura y el turismo del vino como una estrategia de diversificación de la economía local y búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y huecos de empleo que aprovechan y explotan las oportunidades y potencialidades endógenas de los territorios, en definitiva como una estrategia de desarrollo local y creación de riqueza y empleo. 🍇