



Rutas del Vino de España

El producto turístico **Rutas del Vino de España**, está desarrollado por la Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN y está apoyado por los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio y de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.



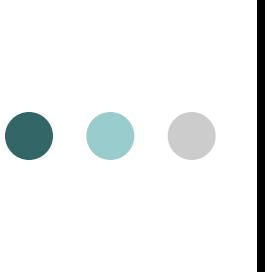
Qué es ACEVIN

La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) fue creada por un conjunto de municipios vitivinícolas que, unidos por características y problemáticas similares, se propusieron agrupar intereses y esfuerzos con el fin de tomar decisiones y realizar propuestas conjuntas, sobre todo, en los ámbitos de potenciación del turismo enológico, de diversificación de la actividad económica, de generación de empleo y riqueza, poniendo en valor toda la cultura y el patrimonio vitivinícola.



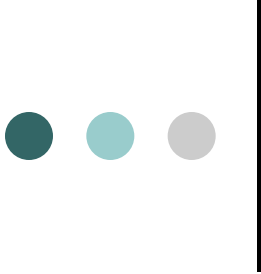
Qué es una Ruta del Vino de España.

Una Ruta del Vino de España no es un itinerario. Es la agrupación, bajo el mismo eje temático: *el vino, de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales de un territorio circunscrito al territorio de una D.O. vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la experiencia vivencial*, coordinado desde un Ente Gestor en el que están representados todos los sectores públicos y privados que participan en la Ruta y financiado desde la aportación de todos los miembros adheridos.



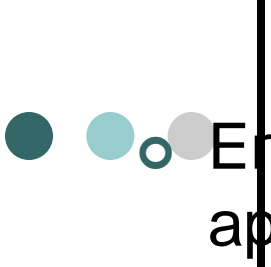
Para convertirse en Ruta del Vino de España es necesaria la certificación de ACEVIN, en base a un sistema que asegura la calidad del producto enoturístico de un territorio vitivinícola.

Una Ruta del Vino certificada es aquella que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad y producto que ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo han establecido en el **Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España.**

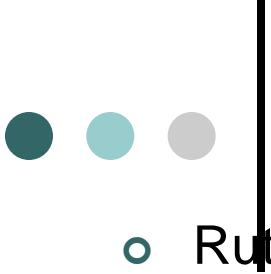


Las Rutas del Vino de España están integradas dentro de la oferta turística que se promociona en el extranjero a través de los canales de TURESPAÑA, como la Web spain.info, las Oficinas Españolas de Turismo, etc.

El Club de Producto Rutas del Vino de España cuenta actualmente con un total de 21 rutas de las cuales están plenamente certificadas 16:

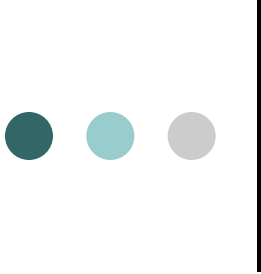


En este manual se definen un conjunto de requisitos aplicables a la entidad gestora de la ruta, tales como el **sistema de gestión** de la misma, **la señalización**, **las acciones de promoción y apoyo a la comercialización**, así como los relativos a las distintas **tipologías de establecimientos que pueden formar parte de ella**: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc. Por tanto, **la marca Rutas del Vino de España establece unos criterios de calidad y diferencia a estas rutas frente a otras propuestas enoturísticas**, lo cual proporciona confianza a quien las elige.

- 
- Ruta del Vino de Bullas
 - Jumilla,
 - Caminos del Vino de La Mancha
 - Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez
 - Ruta del Vino de La Garnacha (Campo de Borja)
 - Ruta del Vino Lleida
 - Ruta del Vino de Montilla-Moriles
 - Navarra, Ruta del Vino y del Cava del Penedès
 - Rías Baixas
 - Ribeiro
 - Ruta del Vino Ribera de Duero
 - Rioja Alavesa, Somontano
 - Ruta del Vino de Tenerife
 - Ruta del Vino **Utiel-Requena**

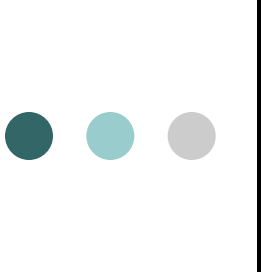
- Alicante,
- Bierzo,
- Condado de Huelva,
- Ribera del Guadiana
- Rioja Alta

- En proceso de certificación están 5 rutas:
- Alicante,
- Bierzo,
- Condado de Huelva,
- Ribera del Guadiana
- Rioja Alta



Como nace el proyecto de Rutas del Vino de España.

- El proyecto Rutas del Vino de España nace en el año 2001. En este año se definen y desarrollan de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico. Se inicia con res destinos pilotos y se va ampliando en un proceso de mejora y expansión del producto Rutas del vino de España

- 
- La colaboración con los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio se inició en el marco del Programa "Calidad en los Productos Turísticos", integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE 2000-2006) cuyo objetivo era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que dieran lugar a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española.



ÁREA GEOGRÁFICA DE INTERVENCIÓN

Castilla y León y la Región Centro de Portugal.

- Área de 117.000 kilómetros cuadrados (el **19,7 %** del territorio ibérico y el **3,7 %** de la unión Europea).
- Con 4,2 millones de habitantes (**8,6% del** total de la población de los 2 países ibéricos y el **1,1 %** del total de la de la Unión Europea).



+ datos

- La Región Centro tiene un área de 23.000 km².
- Castilla y León de 94.000 km².
- Población Región Centro: 1,8 millones de habitantes.
- Castilla y León: 2,4 millones de habitantes.
- Región Centro + Castilla y León rondan los 5 millones de habitantes.
- densidad de apenas 26 habitantes por km². en Castilla y León.
- Región Centro 75 habitantes por km².
- La media europea se sitúa en los 370 habitantes por km².



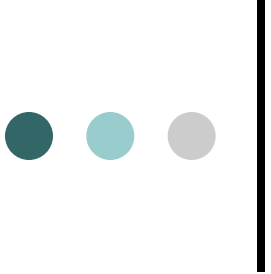
ACCIONES

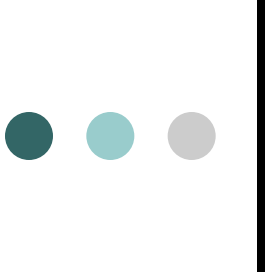
- Análisis y planificación de los recursos, producto, actividades y servicios existentes.
- Creación de un plan de actuación.
- Creación de productos turístico conjuntos
- Promoción para la comercialización
- Intercambio de experiencias profesionales.
Promoción y comercialización.



RESULTADOS

- Inventario de recursos, productos, actividades y servicios existentes con un diagnóstico y determinación de su grado de relevancia y calidad para la creación de una ruta turística cultural de carácter enogastronómica.

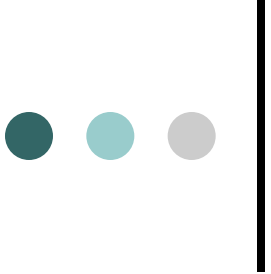
- 
- Un Plan de Actuación que guíe metodológicamente los pasos a seguir para la creación de un cluster enogastronómico y su funcionamiento bajo una forma jurídica que garantice su continuidad competitiva.

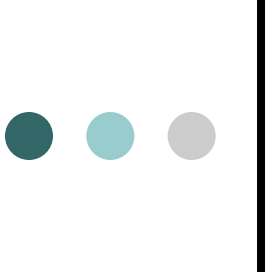
- 
- Un conjunto de productos turísticos relevantes para su comercialización en el mercado por los operadores turísticos. Un paquete de acciones de promoción de los productos turísticos.



JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

- Hasta este momento no se había abordado en este tipo de programas europeos el desarrollo y promoción del enoturismo y la gastronomía como recurso turístico y como un potenciador del desarrollo. Fue desde el proyecto Movilidad, Innovación y Territorio, MIT, desde donde se detectaron estas carencias y se propusieron las líneas de actuación para su implementación y promoción.

- 
- considerando que la cultura del vino y la gastronomía forman parte importante del patrimonio cultural, subrayando como el turismo enogastronómico tiene una importante relevancia dentro de la estrategia de diversificación y enriquecimiento de la oferta turística y cultural de los territorios, como es el caso de las zonas que comprende el proyecto, pero también del desarrollo de una posición estratégica para la movilidad en el contexto ibérico y europeo, sirviendo de dinamizador de los agentes y de las condiciones necesarias para el desarrollo del sector en ambas regiones.

- 
- Para los empresarios turísticos, de ocio y oferta relacionada, es una importante oportunidad para generar demanda turística. Para la población se constituye en una alternativa de empleo, inversión y refuerzo de las señas de identidad.
 - Finalmente, para el territorio constituye una oportunidad única para crear un producto turístico singular, que corresponde a las nuevas tendencias de la demanda y que, mediante una planificación adecuada, puede convertirse en un “motor” para el desarrollo turístico sostenible.



Región Centro

- Desde las recetas tradicionales a los productos locales (frutos secos, vino, queso, aceite, embutidos, sal, caza y pesca).
- Los productos con Denominación de Origen Protegida(DOP) los quesos, aceites.
- Las 3 Denominaciones de Origen Controlada (DOC) de vinos: Dao, Beira Interior y Bairrada.
- Riqueza patrimonial de Arquitectura Arqueológica y Arqueología Industrial
- Castillos de Frontera
- Patrimonio Mundial
- Red de las 12 aldeas históricas...



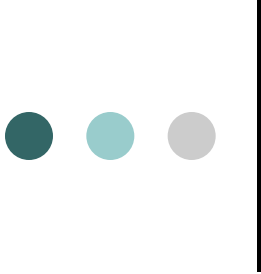
Castilla y León

- Las carnes y embutidos, los cereales, las legumbres y las frutas.
- 10 Denominaciones de Origen que en su conjunto integran mas de 500 bodegas y 14 rutas del vino.
- Los numerosos emprendimientos enoturísticos de carácter innovador puestos en marcha.
- La Sociedad de Turismo SOTUR que incentiva iniciativas de bodegas y servicios turísticos como hoteles y restaurantes, junto con bienes patrimoniales, que promueven productos singulares, exclusivos y atractivos, así como nuevas experiencias, sensaciones y motivaciones a los visitantes.
- Patrimonio arquitectónico, arqueológico prehistórico, e industrial.
- Infraestructuras de actividad textil, agroalimentarias y ferroviarias.
- Patrimonio de la Humanidad
- Arquitectura militar



El proyecto turístico propiciará

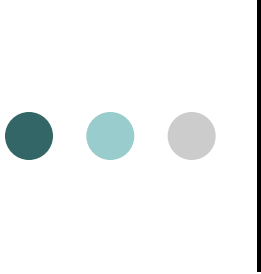
- **Una actividad turística integrada y planificada.** Entendiendo la integración como la suma sinérgica y articulada de los recursos, servicios y oferta turística existente en el territorio transfronterizo. También se entiende la integración desde la implicación proactiva de todos los agentes que operan en el territorio (Administraciones públicas, empresas privadas, colectivos sociales, etc.)
- **Una actividad turística sostenible que integre los valores medioambientales en su planificación.** Entendiendo que las tres dimensiones de la sostenibilidad: ambiental, económica y social son la clave para el desarrollo futuro.
- **Una actividad turística participativa que genere dinámicas sociales y estructuras organizativas que la sustenten.** Implantando estrategias de desarrollo turístico con un enfoque ascendente y una metodología, participativa, donde la población local y los agentes del territorio se sientan responsables y partícipes del proceso y de los resultados.

- 
- **Una actividad turística impulsada por un proceso de mejora de la calidad y la excelencia.** Calidad y excelencia reflejada en el destino y en los productos, servicios y actividades turísticas, que permitan al final del proceso la consecución de unos estándares de calidad que posicionen positivamente, al territorio y a los productos turísticos generados en él, dentro de un mercado cada vez más exigente y competitivo.
 - **Una actividad turística proporcionada y equilibrada.** Este equilibrio se verificará tanto en el tiempo como en el espacio. El equilibrio en el tiempo implica incorporar medidas y proponer acciones que nos permitan alcanzar menores índices de estacionalidad. El equilibrio en el espacio implica por un lado, evitar la concentración de programación en determinados núcleos de población y periodos de tiempo muy reducidos y por otro, tener capacidad de acogida sin vulnerar la capacidad de carga.
 - **Una actividad turística accesible.** Accesibilidad en los aspectos físicos, pero también en lo que respecta a otras de las partes sustantivas de los productos y servicios turísticos: accesibilidad a los contenidos, a la información, a los precios y horarios, adaptabilidad a los usuarios y consideración a las diferentes tipologías de turistas es sus aspectos culturales e idiomáticos.



Objetivos Específicos

- La puesta en valor y uso turístico de los recursos del patrimonio enogastronómico de las regiones implicadas.
- Mejorar la relación de la actividad turística con la realidad medioambiental del espacio transfronterizo, adecuando esta actividad a los factores de cuidado medioambiental que permitan un uso sostenible de los recursos y una toma de conciencia por parte de la población local, los agentes turísticos, las empresas y los visitantes de estos aspectos.
- Contribuir a la diversificación del medio rural.
- Intensificar las relaciones entre las poblaciones de uno y otro lado de la frontera a través de la cultura el paisaje y la gastronomía, promoviendo con ello la eliminación del aislamiento de la zona.

- 
- Proteger, mejorar y difundir el patrimonio natural, urbano y cultural del espacio transfronterizo.
 - Fomentar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los municipios que integran el territorio.
 - Potenciar y promocionar la oferta turística de alojamiento, restauración y complementaria, consolidando el tejido empresarial y propiciando la aparición de nuevos emprendedores con la consiguiente generación de empleo local y asentamiento de la población rural.
 - Fortalecer e integrar el tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y apoyo a las empresas.
 - Mejorar de la rentabilidad social, económica y medioambiental del sector turístico del territorio transfronterizo como destino turístico



Certamen Enogastronómico de los Pueblos Históricos.

- Un evento que, de forma programada, en cada población, alternará las creaciones gastronómicas y las propuestas de maridajes con alimentos y vinos del territorio, inspirándose en elementos históricos de cada población. Estas creaciones se podrán degustar en los restaurantes que en cada población estén asociados al certamen. Un jurado compuesto por miembros de España y Portugal valorarán las mejores propuestas para su premiación simbólica.



Cruza la Raya .

- Programa de viajes de escapada a uno y otro lado del territorio transfronterizo en el que se proponen como contenidos de las mismas la programación de festivales culturales y gastronómicos de la zona, contando con 50 eventos motivadores.
- Estos programas de viaje se complementarán con propuestas de actividades complementarias como: visitas a bodegas y quintas de la zona, enclaves de naturaleza, museos y centros expositivos, realización de talleres de cocina, cursos de cata, actividades de turismo de aventura, etc.
- Esta programación de escapadas será puesta en conocimiento de agentes de viaje y se podrá seguir en lugar destacado de la página de Internet publicándose también en un formato de calendario de escapadas un folleto bilingüe.



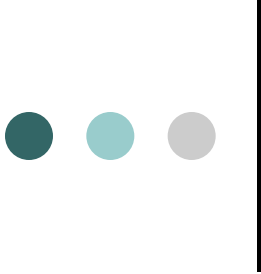
RESULTADOS ESPERADOS

- Crear productos turísticos comunes, de gestión compartida, de gran valor añadido en la originalidad de la propuesta, basando esta en la singularidad de los contenidos, a través de la inclusión del rico patrimonio cultural, tangible e intangible, que se conserva en las poblaciones de las diferentes rutas o itinerarios que se van a coordinar.
- También se movilizará, como turistas objetivo, al mercado potencial interno de ambas partes, propiciando flujos de movilidad a ambos lados generando un mayor conocimiento e intercambio de experiencias entre las zonas de la Euroregión.
- Propiciar y lograr coordinar, de forma planificada y con un objetivo de comercialización turística, el gran número de eventos y actividades existente de forma aislada, para dar una mayor fuerza al conjunto de todos ellos, significándoles dentro de un producto turístico y sumando así su atractivo tanto para los operadores turísticos como para los potenciales visitantes.



Ruta Enogastronómica georeferenciada

- **Arte, Cultura y Sensaciones.** Esta acción pondrá en términos de itinerario georeferenciado, los recursos enológicos, gastronómicos, culturales y artísticos del territorio de referencia.
- Para ello se buscará la adhesión a la Ruta de bodegas, restaurantes, museos y centros expositivos y espacios patrimoniales que aporten una experiencia particular en su oferta y global en su conjunto.
- Estos espacios adheridos conformarán la Ruta, identificándoles con un distintivo para el conocimiento de los visitantes. Cada uno de los establecimientos mostrará aspectos diferentes del arte, el vino, la cultura, la historia, la gastronomía, etc. y aportarán al visitante algún elemento significativo y diferenciado del resto.

- 
- Los establecimientos participantes de la Ruta tendrán también una atención especial para los niños mediante la creación de guías didácticas, espacios y actividades creados para ellos, degustaciones de mostos y de uvas, platos especialmente creados para acercarlos la gastronomía, talleres de cocina, etc. Tanto la forma de participación de los establecimientos como los estándares mínimos de calidad que han de tener estarán reflejados en el Manual de Producto que se creará específicamente para la Ruta.
 - La referenciación geográfica de la Ruta permitirá que los viajeros puedan acceder desde dispositivos móviles a la información de los recursos del itinerario.



Jornadas Enogastronómicas: Historias y Recetas

- un evento que, de forma programada, en cada población adherida, alternará las creaciones gastronómicas y las propuestas de maridajes con alimentos y vinos del territorio, inspirándose en hechos históricos de cada población y basándose en platos tradicionales. Estas creaciones se podrán degustar en los restaurantes y asociados a la Ruta.
- Las bodegas podrán igualmente participar armonizando alguno de sus vinos con elaboraciones de restaurantes.
- Paralelamente se realizarán actividades de divulgación como presentaciones, charlas y talleres de cocina. Las recetas de las creaciones gastronómicas y las fichas de cata de los vinos con los que se acompañen se colgaran en un documento digital en la página de Internet del Programa.



Intercambios Profesionales

- Para una mayor integración de los miembros que participan en la RUTA ENOGASTRÓNOMICA se ha diseñado la realización de intercambios profesionales que permitan el conocimiento interno de los recursos que comprende la Ruta.
- Estos intercambios se realizarán, principalmente, entre bodegas con actividad enoturística, pudiéndose realizar también entre quintas, restaurantes y alojamientos, museos y centros expositivos. Se facilitará así el intercambio de experiencias pero también, y de manera planificada, se propiciarán acuerdos de compromiso para la recepción de visitantes en cada uno de los espacios y zonas donde operan cada uno de ellos, convirtiéndose así en facilitadores de servicios receptivos en lugares donde no se cuenta con este tipo de servicios al no haber implantación de agencias especializadas.
- Estos acuerdos entre socios de la Ruta serán evaluados y reflejados en un compromiso por ambas partes para su cumplimiento.



RESULTADOS ESPERADOS

- Una ruta conformada como un itinerario geo-referenciado con una tematización transversal entre vino, arte, cultura e historia.
- Un núcleo de empresas participantes.
- Un producto turístico para ser comercializado en la Ruta.
- Llegar con este producto a el publico objetivo de grupos familiares.
- Crear un concepto y sentido de trabajo conjunto entre los miembros asociados a la Ruta.
- Generar el intercambio de experiencias.
- Cubrir los deficits existentes en la operación de servicios receptivos en un destino turístico no maduro y con nula existencia de empresas especializadas



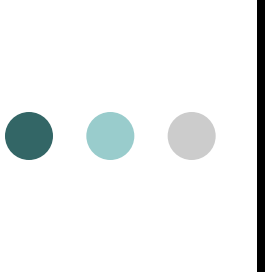
Página Web y Microsites del Programa Turístico

- Una de las herramientas más eficaces en la comunicación, promoción y comercialización de sus recursos es el website, un elemento de comunicación en Internet que describe el producto, servicio o destino para informar pero también para crear impacto, ya que trata de mostrarlo de la forma más atractiva posible. Se realizará una página web del Programa Turístico con la información detallada y actualizada de la oferta de las diferentes rutas y programaciones. Un espacio concebido con las utilidades de comunicación 2.0 que sirva para recoger también la comunicación de los operadores turísticos, prescriptores y turistas. Para una mayor utilidad del website se realizarán acciones encaminadas a lograr un mayor posicionamiento en búsquedas on-line. Se crearán microsites en portales de comercialización turística (atrápalo, e-dreams, muchoviaje.com, 40viajes.com, etc.) Estos espacios de comunicación promocionarán productos y programación concreta y puntual y tendrán una duración adecuada a la promoción.



SOSTENIBILIDAD

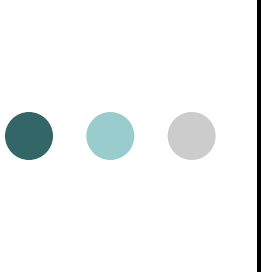
- Sostenibilidad Técnica y financiera: La sostenibilidad técnica estará garantizada por la creación del Cluster y el Ente Gestor que representa a los participantes del mismo. Este organismo, de carácter mixto en la participación público-privado y transfronterizo en la participación territorial, tendrá como objetivo fundamental dar continuidad técnica y financiera al mantenimiento de las acciones así como su propia autofinanciación que provendrá de la aportación de los agentes que conformen el Ente Gestor, las cuotas de las empresas adheridas y la gestión que enfocada a la búsqueda de recursos económicos tendrá dentro de su plan operativo. Los productos obtenidos en el proyecto tiene un carácter autónomo en sí mismos, este proyecto tiene como finalidad ordenar los recursos, ponerles en valor de producto turístico, dotarlos de una estructura operativa y financiera en la que participen los principales beneficiarios (empresarios del sector turismo, vitivinícola , restauración, entidades locales, etc.) que los perpetúen como atractivo turístico relevante de la zona transfronteriza y puedan beneficiarse en el tiempo con la continuidad de los mismos.

- 
- La atracción de visitantes como turistas es un beneficio intrínseco en el proyecto, un objetivo y un beneficio que estará de forma permanente en el tiempo. Los beneficios se obtendrán para el partenariado, para el territorio, para los propios visitantes que verán ampliada la oferta en el destino turístico, para los agentes intermediadores que tendrán un producto turístico de calidad para su comercialización. La sostenibilidad del Proyecto desde la valorización que hace el Proyecto del patrimonio natural y cultural en su más amplio sentido, conjugado con una mayor movilización de medios para la utilización conjunta de los espacios como potenciales instrumentos para el turismo sostenibles y la promoción cultural desde las actividades que se plantean como medio de enriquecimiento social y económico.



COMPLEMENTAREIDAD Y VALOR AÑADIDO

- El Proyecto PACUENO se complementa con proyectos y programas ya existentes para obtener un mayor valor añadido como son: Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León (2009-2013) Plan Estratégico Nacional do Turismo (PENT) de Portugal Estrategia MIT (Movilidad, Innovación y Territorio) Castilla y León-Centro de Portugal. Desde el proyecto PACUENO se fomentan acciones específicas e innovadoras en el campo de la valorización de los recursos naturales, culturales y patrimoniales a través del desarrollo de productos turísticos de relevancia en la oferta internacional, fomentando a su vez el desarrollo económico de dos sectores productivos clave : el sector vitivinícola y el de los servicios turísticos. Estas son las actuaciones recomendadas por los programas reseñados con los que el Proyecto guarda complementariedad.

- 
- En las actividades específicas las propuestas contempladas en PACUENO son complementarias con las acciones ya encaminadas a la creación de rutas enogastronómicas como la Ruta del Vino Ribera del Duero y el resto de rutas enogastronómicas de la Región Centro de Portugal complementándolas en espacio geográfico para la actividad turística y en recursos disponibles que ordenados y puestos a disposición conjuntamente aumentan la diversidad y el atractivo de un destino peninsular. Desde el punto de vista del valor añadido puede justificarse el proyecto PACUENO con la creación de una estructura de gestión que garantice la cooperación transfronteriza y la sostenibilidad de las acciones en el tiempo posterior a la realización del mismo.



CARÁCTER INNOVADOR

- El Proyecto PACUENO puede contemplarse desde el punto de vista de la innovación al proponer en su concepción unas acciones encaminadas a incidir en una situación susceptible de cambio, estimando no solo que el cambio es deseable y posible, si no que es urgente y que puede darse. Así se plantean postulados de encuadre del proyecto como:
- Generación de nuevas soluciones para problemas existentes y oportunidades sin explotar.
- Valorización relacionada de los recursos naturales, culturales y actividades económicas que fructifiquen en productos integrados, originales y de alto valor añadido.
- Promoción de la investigación y desarrollo del mercado turístico y de la creación de productos para la demanda identificada y la potencial aprovechando los elementos de valor del territorio.
- Implementar nuevas metodologías que permitan combinar entre sí recursos del territorio que tengan como consecuencia una explotación más eficaz de las potencialidades endógenas.



PRODUCTOS O ENTREGABLES

- Un itinerario geo-referenciado
- Un grupo de establecimientos asociados a la Ruta
- Un producto turístico concreto para su comercialización.
- Un programa de partenariado en la recepción y acompañamiento de visitantes entre los establecimientos asociados.
- Un certamen gastronómico con la creación de platos actualizados sobre recetas tradicional