

Guía práctica de turismo sostenible Rutas del Vino de España



Guía práctica de turismo sostenible **Rutas del Vino de España**



Carmen Bengoechea & CIA
CONSULTORÍA EN TURISMO SOSTENIBLE



Enero de 2023



Redacción documento:
Carmen Bengoechea & CIA
www.carmenbengoechea.com

Para:
Asociación Española de Ciudades del Vino. ACEVIN y Rutas del Vino de España
C/ José Luis Samper n.º 2, 13600 Alcázar de San Juan, Ciudad Real
www.acevin.es
www.wineroutesofspain.com

Imágenes:
© ACEVIN-Rutas del Vino de España
© Óscar Checa Algarra
© Carmen Bengoechea Escalona

Diseño gráfico:
PDHA

Este texto no se podrá reproducir sin la autorización expresa de ACEVIN y , en todo caso, deberá mencionarse la autoría y la información bibliográfica del documento.

Índice

Introducción	7
La sostenibilidad como marco de trabajo en Rutas del Vino de España	13
Las Rutas del Vino de España como agentes de la sostenibilidad	19
Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el turismo	29
La participación o el papel de los agentes del territorio	37
Seguimiento y evaluación	45
Acciones para un turismo sostenible	51
Decálogo para un enoturismo sostenible en las Rutas del Vino de España	99
Conclusiones	101
Bibliografía	105



Introducción

La sostenibilidad es uno de los principios fundamentales en el desarrollo de nuestras sociedades. Con un valor transversal y afectando a todas las actividades humanas, el reconocimiento explícito de la misma alcanzó un nuevo hito con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 adoptada por las Naciones Unidas en 2015. Aunque la sostenibilidad ya estaba presente desde tiempo atrás, sin duda alguna fue un punto de inflexión en la importancia otorgada a la misma. De esta forma, existe una consideración de la sostenibilidad que va más allá de la mera formulación o declaración de intenciones. La sostenibilidad se incorpora como un principio básico que debe regir las actuaciones, generales y específicas, globales y particulares. Y es que es una forma de dar respuesta a los desafíos del presente y a los retos del futuro, que van estrechamente ligados. Además, supone ampliar el foco de la concepción clásica de la sostenibilidad, que se basa en garantizar las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras. El enfoque de la sostenibilidad, en el que se basa el presente documento, es holístico e integral y se sustenta en las diferentes dimensiones de la misma, suponiendo la integración de lo medioambiental, lo económico y lo social en un horizonte que trasciende el cortoplacismo y que se proyecta hacia el futuro.

El mundo del turismo se ha ido adaptando al concepto de la sostenibilidad ya que el impacto de la actividad en los destinos turísticos es amplio. También desde la década de los noventa del siglo XX se ha ido produciendo una adaptación del turismo a la sostenibilidad, hasta convertirse en uno de sus principios vectores. En la actualidad, podría decirse que todos los destinos deben aspirar a convertirse en sostenibles ya que, sin dicha sostenibilidad y sus dimensiones, se estarían incumpliendo no pocos preceptos que tienen que ver con el mantenimiento de los ecosistemas, de la biodiversidad y de los aspectos vinculados a variables y aspectos económicos, sociales y culturales. De hecho, como actividad humana en todo el sentido de la palabra, el turismo presenta algunas especificidades que le sitúan en una posición relevante para poner en marcha acciones sostenibles.

Y es que, en su conjunto, la vinculación del turismo con la sostenibilidad alcanza a todas las dimensiones: desde la medioambiental a la social, pasan-

do por la económica, sin olvidar la incorporación de la cultura y la política. Sostenibilidad hace referencia al **territorio**, como marco en el que se sitúa la acción. Sostenibilidad también implica **participación y gobernanza**, porque no se aplica la sostenibilidad como principio si no se tiene en cuenta a los actores locales y visitantes. Especialmente a los primeros ya que ellos deben desempeñar un papel determinante en las decisiones a tomar sobre el presente y futuro de sus territorios. Y sostenibilidad también implica **seguimiento y evaluación** a través de los indicadores, cuantitativos y cualitativos, que se diseñen para tal fin. Sin una definición clara de los mismos, sin saber hacia dónde se quiere ir, y a dónde se quiere llegar, a través de los medios, herramientas e instrumentos definidos para ello, se complica el avance hacia la sostenibilidad. Y todo ello bajo el marco de la **innovación**, otro principio fundamental, puesto que el cambio pasa por la misma, por la generación de procesos innovadores en los que la participación sea clave.

Por lo tanto, de la combinación entre las dimensiones de la sostenibilidad y los aspectos destacados anteriormente (territorio, participación y gobernanza, seguimiento y evaluación e innovación), surge un marco en el que la sostenibilidad funciona como medio y como fin. Es en la interrelación entre estos dos aspectos en los que se sustenta la presente guía.

El enoturismo es uno de los segmentos turísticos en los que más factible es la aplicación de la sostenibilidad. En primer lugar, por la implicación de un producto del sector primario como es el vino, vinculado y ligado al medio natural y determinado por factores ambientales. En segundo lugar, porque sus dimensiones económicas, sociales y culturales están también presentes y en una constante interrelación entre ellas, junto con el medio natural. El enoturismo es presentado junto a otras tipologías de turismo como el turismo de naturaleza, el turismo rural (aunque también está presente en los entornos urbanos), el turismo cultural, el turismo gastronómico, etc. Es decir, el enoturismo se relaciona con numerosas tipologías turísticas, convirtiéndose en un marco en el que se desarrollan actividades turísticas que son fundamentales para sus territorios.

La evolución del enoturismo también se debe presentar en relación a la diversificación de las actividades vitivinícolas. En el caso de España, el enoturismo es una actividad relativamente reciente, con poco más de dos décadas de existencia, pero se ha convertido en un motor de desarrollo y articulación territorial de primer orden en las zonas en las que se ha institucionalizado. De hecho, no entenderíamos el mundo del vino en la actualidad sin el papel que desempeña el enoturismo. La puesta en valor de todas sus dimensiones y la implicación de los agentes implicados ha transformado las zonas de producción vitivinícola. La presencia de la vid y del vino es una constante que se remonta a culturas que han dejado su huella también a través de ellas. Es un elemento que ha construido y configurado las identidades de estos territorios, que ha dibujado sus paisajes, que ha generado una cultura y una forma de vida, etc. En definitiva, una vinculación de raíz con la sostenibilidad que está claramente arraigada.

Sin embargo, no son pocas las investigaciones y los estudios, tanto nacionales como internacionales, en los que se señala el desconocimiento del impacto de la sostenibilidad en la oferta y la demanda turística, afectando también al enoturismo. Igualmente, no hay un elevado seguimiento y evaluación de los aspectos relacionados con la sostenibilidad, a excepción de los medioambientales debido, en buena medida, al valor de los paisajes.

El Club de Producto *Rutas del Vino de España* de la Asociación de Ciudades del Vino de España (ACEVIN) prosigue por su apuesta por la sostenibilidad a través de criterios de innovación, participación, seguimiento y evaluación, todo ello ligado a la vocación territorial del mismo. Y es que la articulación del territorio se vincula con las dimensiones de la sostenibilidad y con actuaciones que trascienden al enoturismo como fin y que lo convierten en un medio de cohesión social y territorial, en la generación de oportunidades para las zonas en las que se desarrolla y con la responsabilidad de presente y de futuro.

Las rutas pueden ser determinantes para la sostenibilidad ya que estructuran un producto turístico y lo hacen en relación a las dimensiones de la misma. Es decir, acoge numerosos aspectos vinculados a ella como son la integridad y permanencia de los diferentes tipos de recursos, su autenticidad, la importancia de la gobernanza y la participación de los agentes y actores implicados, entre otros.

La presente guía conforma la base para la generación de acciones de sostenibilidad en las Rutas del Vino de España a través de la presentación de un marco de actuación, de la vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, de la incorporación de criterios de seguimiento y evaluación, y de la fijación de una serie de recomendaciones a modo de decálogo a desarrollar por las Rutas del Vino de España. La guía tiene en consideración los principios de territorio, participación y gobernanza, seguimiento y evaluación e innovación, además de ser abierta ya que nos encontramos en un mundo en transformación constante, y el mundo del enoturismo no es una excepción. Una guía para ser aplicada por los actores del territorio y en el que las Rutas del Vino de España desempeñan un papel clave en la gestión del enoturismo, asumiendo un liderazgo en todo el proceso.

Nos encontramos en un escenario complejo que, en las dos últimas décadas, ha ido aumentando. Desde la crisis de 2008 a las transformaciones geopolíticas actuales, pasando por el impacto de la pandemia del Covid-19 y la aceleración del cambio climático, con el aumento de temperaturas extremas y de fenómenos meteorológicos que en épocas pasadas eran más excepcionales. El mundo del vino, y del enoturismo, es muy sensible a los mismos debido a su dependencia de las condiciones medioambientales y al impacto de estos cambios en toda la cadena de producción. Desde el vino como producto hasta el enoturismo como una actividad clave para sus territorios, con sus consecuencias en la oferta y la demanda enoturísticas.



Las acciones y actuaciones que deben desarrollarse para la aplicación de la sostenibilidad en los destinos enoturísticos a través de las Rutas del Vino de España también deben enmarcarse en los planes y estrategias que se están llevando a cabo para afrontar las consecuencias de las crisis, retos y desafíos descritos anteriormente. De esta forma, la Unión Europea, en el marco de los *Fondos de Recuperación Next Generation* incide precisamente en la sostenibilidad como el primer principio básico de los mismos, junto a la digitalización o la inclusión, entre otros. Es decir, la sostenibilidad aparece de forma transversal en los mismos.

Cada Comunidad Autónoma ha puesto en marcha sus propios planes y estrategias, la mayoría de las cuales también inciden en la sostenibilidad de forma transversal, siendo el principio básico de los mismos. Además, se desarrollan actuaciones específicas que están vinculadas a las posiciones geoestratégicas de los territorios, junto con las actividades predominantes. E, igualmente, no puede olvidarse el papel de diferentes planes y estrategias más específicas desde el punto de vista tanto del ámbito de actuación como sectorialmente. Además del turismo como término general, en el que pueden incluirse términos más específicos como turismo sostenible o enoturismo, caben destacar actuaciones de desarrollo territorial, de lucha contra la despoblación y de reto demográfico, por ejemplo. Es decir, nos encontramos con numerosos marcos y ámbitos de actuación donde la relación del enoturismo con la sostenibilidad está presente de forma directa como indirecta, o en la que se toman medidas que le afectan.

La aplicación de la sostenibilidad, sus principios y dimensiones, es determinante para hacer frente a estos desafíos. De esta forma, la sostenibilidad no es solo un fin que debe alcanzarse, sino que es también un medio, como mencionábamos anteriormente, en definitiva, una herramienta de acción. La combinación e interrelación entre estas dos posiciones, fin y medio, también están presentes en esta guía.

En las páginas de la guía, trasladamos una invitación a la implementación de los principios de la sostenibilidad, y a la interiorización de un marco de actuación basada en la misma. Un medio también de concienciación que debe servir para dar un nuevo salto cualitativo en las Rutas del Vino de España, las cuales tienen que mostrarse como ejemplos y paradigmas de la sostenibilidad por su vinculación y arraigo en el territorio, así como con los actores que lo conforman. En definitiva, unas Rutas del Vino de España, en su conjunto e individualmente, que deben ser agentes de la sostenibilidad. Y, para comenzar a dar esos pasos, se realiza esta guía en la que, indudablemente, se pone el foco en los agentes del territorio ya que, sin la participación de los mismos, la sostenibilidad es inviable.



La sostenibilidad como marco de trabajo en Rutas del Vino de España

La sostenibilidad es el principio transversal que rige la presente guía, tanto como fin como medio. La incorporación de la sostenibilidad implica no solamente tener claro a dónde se quiere llegar sino también **la incorporación de una nueva forma de acción y de relacionarse con el territorio y entre los agentes**. Y, en una actividad como el enoturismo, que se basa en los mismos, con la presencia de cuestiones como el valor del medio natural, de la cultura, del patrimonio, de la autenticidad y de lo experiencial, cobra, si cabe, una mayor importancia.

Hay que tener en cuenta que, en la evolución del turismo, así como del enoturismo, han primado en buena parte de las ocasiones los criterios y principios economicistas, buscando el mayor beneficio posible y, para ello, ha sido preciso un aumento continuo de los turistas en las zonas y destinos. Así, cabe señalar que gran parte del modelo turístico actual es insostenible por los impactos que causa, de carácter medioambiental y social, especialmente.

De esta forma, cabe incidir en las dimensiones de la sostenibilidad ya que son determinantes para la generación de destinos sostenibles. Existen tres dimensiones claves de la sostenibilidad (medioambiental, económica y social), incorporando diferentes autores otras dos (política y cultural). En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible agrupan e interrelacionan todas ellas.

- **Dimensión medioambiental.** Hace referencia a los impactos de las actividades humanas en los ecosistemas. Desde ese punto de vista, se procede a una protección de los sistemas biológicos y de los recursos naturales, especialmente en un contexto como el actual en el que las consecuencias del cambio climático se están acelerando, con un aumento de las temperaturas y de los fenómenos climatológicos extremos. La dimensión medioambiental también se vincula con la protección de los paisajes.
- **Dimensión económica.** Es uno de los aspectos fundamentales de la sostenibilidad ya que implica la generación de riqueza a través de actividades que sean respetuosas con su entorno, entendido de forma holística pero especialmente desde una perspectiva medioambiental y de la bio-

diversidad. Es fundamental, además, que dicha riqueza sea distribuida de forma equitativa por el conjunto del territorio en el que se desarrolla y a su población. En este sentido, y vinculándose con la dimensión social, cobra especial importancia el papel que tiene la generación de empleo de calidad, capital en la distribución de la riqueza y de los beneficios de las actividades económicas, sin perder de vista el papel que desempeña en la inclusión social.

- **Dimensión social.** La cohesión social y territorial son fundamentales en relación a esta tercera dimensión de la sostenibilidad. Sin una igualdad de oportunidades, sin equidad como uno de los principios vectores, nos encontramos con sociedades más desiguales y desestructuradas, menos sostenibles obviamente. El papel de la educación, desde el acceso a una mayor formación, pasando por la calidad de la misma, son determinantes. Igualmente, en un contexto de ampliación de los desequilibrios territoriales, con zonas afectadas por la despoblación, la permanencia de la población en sus territorios es un fin en sí mismo. Y, además, también desde una perspectiva de la cohesión social, se deben generar vínculos entre las distintas generaciones, estableciendo puntos de encuentro entre los diferentes grupos.

Como se ha señalado anteriormente, numerosos autores inciden en otras dos dimensiones de la sostenibilidad, que hacen referencia a la política y a la cultura. Aunque se pueden incluir en las anteriores, y están presentes en ellas a través de la interrelación que se genera entre las mismas, consideramos que cuentan con un valor específico y que deben tener también su presencia destacada.

- **Dimensión política.** Es uno de los aspectos clave ya que, a través de la generación de modelos más democráticos, debe hacerse incidencia en la participación de todos los agentes implicados en un territorio, a los que afectan las actividades que desarrollan en el mismo, y en los procesos de gobernanza. Es importante, además, que no se cuente únicamente con los actores que están implicados en una actividad o sector concreto sino con el conjunto de la sociedad ya que toda ella se ve afectada, partiendo de esa visión global de la sostenibilidad.
- **Dimensión cultural.** La cultura también se presenta desde una perspectiva holística, en clave de la identidad de los territorios. En un contexto como el de las últimas décadas de globalización, el preservar, mantener y poner en valor la cultura de los territorios es también un aspecto clave para la sostenibilidad. Por lo tanto, hay que destacar el papel del patrimonio y de los elementos que lo conforman.

De esta forma, e incidiendo en la dimensión de la sostenibilidad cultural, cobra especial atención el papel que desempeña la puesta en valor y la conservación del patrimonio material e inmaterial. Las Rutas del Vino de España se sustentan en buena medida en los elementos del mismo presentes

en los territorios vinculados al mundo del vino. En el caso del patrimonio material, se trata de un conjunto amplio y diverso de recursos que van desde los propios cascos urbanos a las bodegas y sus barrios, pasando por otros elementos que son parte sustancial e imagen de las zonas en las que se sitúan. Además, aunque no directamente vinculados al mundo del vino, el patrimonio histórico-artístico es fundamental como elemento de valor de las zonas y sus localidades, siendo una parte consustancial del mismo. En relación al patrimonio inmaterial, podemos mencionar la presencia de manifestaciones culturales y sociales que definen una identidad que se transmite de generación en generación, como las tradiciones, los ritos, las danzas, la literatura, las canciones o ciertos aspectos de la gastronomía. Ambos patrimonios están unidos indiscutiblemente como marco y manifestaciones de una cultura del vino que define a unos territorios y en los que cuenta con sus propias idiosincrasias.

La sostenibilidad está indudablemente asociada a los diferentes tipos de patrimonio tanto directamente a través de la dimensión cultural, como en las que hacen referencia al medio ambiente, ya que afectan y se ven determinados al entorno natural en el que se sitúan; a la dimensión económica porque desde la perspectiva del patrimonio también se pueden realizar actividades productivas, innovadoras y que contribuyan al desarrollo sostenible de los territorios y sus localidades; y a la dimensión social por el papel que se desempeña en todos los aspectos vinculados a la sociabilidad y a lo relacional, a su contribución a las sociedades que se han configurado.

Por estas razones, entre otras, el patrimonio es un eje vector de la sostenibilidad porque también afecta a todas sus dimensiones, y es determinante, tanto el material como el inmaterial, en la experiencia enoturística. En un mundo en constante cambio y transformación, desde el punto de vista tanto de la oferta como de la demanda, se precisan territorios y zonas que presten cada vez más atención a conceptos como lo experiencial, y especialmente la autenticidad, etc., que vienen siendo claves en las dos últimas décadas, pero en los que es preciso incidir desde una perspectiva sostenible e innovadora.

Por esa razón, también es importante recoger y recordar aquí el concepto de “Paisaje Cultural” de la UNESCO, entendido en un sentido unitario en el que se integran las actividades humanas y el medio natural, lo que da lugar a una interacción dinámica que tiene sus consecuencias y resultados en rasgos físicos que son el testimonio del paso de las sociedades y colectivos por los territorios, configurándolos y definiéndolos.

Como se puede observar en las páginas y párrafos anteriores, las dimensiones de la sostenibilidad no deben funcionar de forma autónoma. Al contrario, todas ellas están interrelacionadas y en una situación de interdependencia. De hecho, el propio concepto de sostenibilidad incide en la misma ya que las consecuencias en una u otra dimensión afectan al conjunto del territorio y a los otros aspectos. Es vital poder partir de una visión global y holística,

que tenga en cuenta que un impacto negativo en el medio natural puede tener consecuencias en la economía y sociedad de una zona o localidad; hay que considerar que una actividad económica puede dar lugar a externalidades negativas para el paisaje, por ejemplo, o dar lugar a condiciones de empleo negativas; Es imprescindible contar con la participación y la visión de los actores de los territorios, que son los que mejor conocen los mismos. Si no tenemos en cuenta todos estos factores, se produce y se producirá un “efecto dominó” con consecuencias generales en las zonas y territorios.

Por lo tanto, la sostenibilidad es una forma de mirar, diseñar y planificar y actuar sobre un territorio y, en este caso, específicamente en un sector como el enoturismo, que necesita precisamente de ese tipo de miradas. Tras la expansión del mismo, tras la construcción de un enoturismo partiendo prácticamente de la nada, es fundamental la aplicación de criterios de sostenibilidad para generar un sector más eficiente, innovador, inclusivo y resiliente, más respetuoso con su medio y entornos, con una redistribución de la riqueza más justa, y con una participación de los agentes y actores de las zonas más activa. Y, sin duda alguna, son las Rutas del Vino de España, como se verá en los capítulos siguientes, una de las herramientas clave para iniciar y proseguir por esa senda, asumiendo su protagonismo y liderazgo en el proceso.



Principales hitos de la sostenibilidad, el turismo y el enoturismo sostenible

Año	Hito
1972	Conferencia de las Naciones Humanas sobre el Medio Ambiente Humano. Conferencia de Estocolmo (Suecia).
1980	Conferencia Mundial del Turismo en Manila (Filipinas). Organización Mundial del Turismo.
1987	Documento “Nuestro futuro común” de la Comisión Brundtland.
1992	Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (Brasil). Establecimiento de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas.
1995	Conferencia Mundial de Turismo Sostenible: Hacia una nueva Cultura Turística. Lanzarote (España).
2000	Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas.
2015	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Cumbre Mundial del Turismo Sostenible: XX Aniversario de la Carta Mundial del Turismo Sostenible. Carta del Turismo Sostenible +20.
2017	Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, nombrado por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Elaboración propia a partir de Azcárate et al., 2019.



Las Rutas del Vino de España como agentes de la sostenibilidad

Antes de abordar algunos aspectos que tienen que ver con el Club de Producto Rutas del Vino de España y su papel como agentes relacionados con el concepto de sostenibilidad, es interesante conocer las cifras globales del tejido conjunto privado y público que conforman la estructura del mismo.

Con los datos actualizados a diciembre de 2022, el Club está compuesto por 36 rutas a nivel nacional, incluidos los territorios insulares. Las Rutas tienen asociadas un total de 2.378 empresas de servicios, 820 entidades públicas (Ayuntamientos adheridos, Denominaciones de Origen, Asociaciones, Fundaciones, etc), abarcando un total de 1.024 municipios integrados en las diferentes Rutas en todo el país. Este último dato significa que el número de municipios que forman parte de las Rutas corresponde a un **12,59%** del total de los municipios de España (8.131), según datos del INE en 2022. O lo que significa lo mismo, **1,25 municipios de cada 10** en nuestro país pertenece a alguna de las Rutas.

Adjuntamos cuadro que desagrega los datos por Ruta para poder observar de forma individual cual es la composición, y poder ver de forma colectiva la fortaleza del grupo que le permite, por estructura y volumen, llegar a ser líder y agente de transformación a nivel nacional, en materia de sostenibilidad¹.

.....
1. Datos oficiales aportados por ACEVIN. Las cantidades globales pueden sufrir ligeras variaciones, como consecuencia de las altas/bajas de miembros asociados

Denominación oficial abreviada	Comunidad Autónoma
Ruta del Vino de Alicante	Comunidad Valenciana
Ruta del Vino Arlanza	Castilla y León
Ruta del Vino Arribes	Castilla y León
Bierzo Enoturismo	Castilla y León
Ruta del Vino de Bullas	Región de Murcia
Ruta del Vino Calatayud	Aragón
Ruta del Vino de Cariñena	Aragón
Ruta del Vino Cigales	Castilla y León
Ruta de la Garnacha	Aragón
Ruta del Vino de Gran Canaria	Gran Canaria
Ruta del Vino Jumilla	Región de Murcia
Ruta del Vi de Lleida	Cataluña
Ruta del Vino de La Mancha	Castilla - La Mancha
Madrid Enoturismo	Madrid
Ruta del Vino de La Manchuela	Castilla - La Mancha
Ruta del Vino y Brandy de jerez	Andalucía
Ruta del Vino de Méntrida-Toledo	Castilla - La Mancha
Ruta del Vino Montilla-Moriles	Andalucía
Ruta del Vino de Navarra	Navarra
Ruta del Vino de Penedès	Cataluña
Ruta do Viño Rías Baixas	Galicia
Ruta del Vino Ribera de Duero	Castilla y León
Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana	Extremadura
Ruta del Vino de Rioja alavesa	La Rioja
Ruta del Vino Rioja Alta	La Rioja
Ruta del Vino de la Rioja Suroriental	La Rioja
Ruta del Vino de Ronda y Málaga	Andalucía
Ruta del Vino de Rueda	Castilla y León
Ruta del Vino Sierra de Francia	Castilla y León
Ruta del Vino Somontano	Castilla y León
Ruta del Vino de Toro	Castilla y León
Ruta del Vino Txakoli	País Vasco
Ruta del Vino Utiel y Requena	Comunidad Valenciana
Ruta del Vino de Valdepeñas	Castilla - La Mancha
Ruta del Vino de Yecla	Región de Murcia
Ruta del Vino de Zamora	Castilla y León
TOTAL	

N.º socios empresas	N.º entidades asociadas	N.º municipios Ruta
76	12	15
34	21	16
64	15	45
73	16	23
37	5	4
41	3	9
33	13	12
54	23	12
42	20	18
40	7	14
47	0	5
54	13	9
54	8	31
84	20	15
89	35	31
98	14	9
24	13	13
43	19	17
80	147	143
172	44	61
78	18	18
207	101	116
75	79	21
112	20	19
110	32	77
63	25	50
32	13	11
86	32	72
50	28	26
94	3	27
57	7	6
17	5	5
44	0	10
52	6	7
35	3	1
27	0	56
2.378	820	1.024

El desarrollo del enoturismo supuso un punto de inflexión para la actividad vitivinícola. El mundo del vino diversificó sus actividades a través de su incorporación al turismo con la generación del enoturismo. Es un proceso que explicitó una serie de factores y procesos que ya estaban presentes secularmente en el mismo. Es decir, supuso una puesta en valor de primer orden. Si el mundo del vino se había identificado con una planta, la vid, y un producto derivado de la misma, el vino a través de su elaboración, no cabe duda de que había otros factores sociales y culturales vinculados a una actividad productiva y económica.

La viticultura había ido configurando unos territorios a través de la relación con el medio, mediante la generación de una cultura que se formalizaba mediante aspectos tangibles e intangibles. En relación a los primeros, además del producto resultante, cabe destacar desde un paisaje característico y diverso en función de los territorios y zonas, a una arquitectura que afectaba a la morfología de los municipios y a sus elementos: de la ubicación de los mismos a los barrios de bodegas, pasando por guardaviñas, tuferas, lagares rupestres y, obviamente, las propias bodegas.

Con respecto a los elementos intangibles, el mundo del vino también ha dado lugar a una identidad y a una cultura, denominada “Cultura del Vino”, que está presente en los territorios y zonas donde es una actividad predominante. Muchas de ellas no se entenderían sin la presencia y el papel que ha desempeñado el vino y las actividades asociadas al mismo y, en las dos últimas décadas y media, el propio enoturismo. La viticultura ha ido dejando huellas intangibles en la identidad y la cultura y en aspectos como la sociabilidad y la comensalidad.

La diversificación del mundo del vino a través del enoturismo sucede a partir de la segunda mitad de la década de los noventa del siglo XX. Es un momento determinante que debe vincularse con la evolución del propio sistema turístico. De un modelo dominante de “sol y playa”, junto con la presencia de las grandes ciudades y de las monumentales, se pasa a un incremento de las tipologías turísticas, vinculadas a la evolución tanto de la demanda como de la oferta. Es un turismo que descubre nuevos destinos vinculados a valores medioambientales, a la puesta en valor de aspectos tangibles e intangibles, y al desarrollo de nuevas expectativas por parte de la demanda. Estas motivaciones darán lugar a una transformación sin precedentes.

Sin duda alguna, son el turismo rural y el turismo de naturaleza los primeros en protagonizar esos cambios. Su desarrollo se vincula también a principios que, en las siguientes tres décadas, se institucionalizarán: la autenticidad y lo experiencial. Y todo ello pasa por la relación con el entorno, con el medio natural y con el medio social y cultural en el que se enmarca. El medio rural será puesto en valor en un contexto de cambio y se presentará al turismo como una de las oportunidades de recuperación del mismo, en un contexto de despoblación. Además, será un turismo mucho menos ma-

sificado, más sostenible y que implicará nuevos desafíos y retos para los territorios que se sumen al mismo, que serán numerosos.

La diversificación del turismo también llegará a otras categorías como el turismo gastronómico, el turismo de congresos, el turismo cultural, el turismo deportivo, el turismo de festivales, etc. Pero no debemos caer tampoco en el reduccionismo de identificar únicamente el potencial de un territorio o zona con una de estas categorías. Y el enoturismo es un ejemplo de cómo evitar dicho reduccionismo.

La evolución del mundo del vino hacia el enoturismo supuso un punto de inflexión hacia su diversificación. En el caso español, y siguiendo modelos presentes en zonas con más tradición enoturística como Burdeos (Francia) o Napa en California (Estados Unidos), implicó una adaptación en muy pocos años. Había que construir un sector prácticamente partiendo de cero, con una infraestructura turística no desarrollada en el sentido de los servicios básicos. Y, además, tampoco existía una tradición de visita a las propias bodegas, lo que también implicaba una necesidad de formación por parte de los agentes del mundo del vino.

Sin duda alguna, en un contexto de cambio acelerado y con una demanda creciente en el ámbito enoturístico, se produjo una ventana de oportunidad que implicó la incorporación de numerosos profesionales a este sector. Y, en este proceso cobró especial importancia la mujer, como una de las protagonistas clave en el desarrollo del enoturismo. Además, también hubo que adaptar las bodegas, los viñedos y otros elementos del mundo del vino para ser susceptibles de ser incorporados a la experiencia turística.

Igualmente, una de las cuestiones centrales era la articulación de un marco y de un relato vinculado al mundo del vino que se vinculase a la autenticidad y a lo experiencial. Sin embargo, como en tantas otras ocasiones, se comenzó por lo que era más necesario en ese momento: la generación de una infraestructura de servicios turísticos a través de alojamientos, restauración, tiendas, señalizaciones, etc. Quedaba en un segundo plano la generación de ese marco, aunque se daban sus primeros pasos con conceptos como el ya señalado de “Cultura del Vino”, o la puesta en valor de los elementos patrimoniales, tangibles e intangibles.

Además, el enoturismo, como hemos señalado, cuenta con valor transversal de primer orden en relación a otras actividades turísticas. Es un turismo rural ya que la mayor parte de sus actividades se desarrollan en entornos de estas características, pero no hay que olvidar la presencia de enoturismo en zonas urbanas. Es un turismo de naturaleza ya que el medio natural desempeña un papel fundamental, con un paisaje característico que es una seña de identidad. Es un turismo cultural y patrimonial, en sus diferentes vertientes, relacionándose también con el legado histórico-artístico que es un complemento clave en la experiencia enoturística. Es un turismo gastronómico ya que la relación del mundo del vino con la gastronomía es central.



Y también es un turismo que se articula con ferias, actividades, festivales, etc. Es decir, el enoturismo es un activo diverso que afecta a numerosas dimensiones turísticas.

La evolución del enoturismo no puede desvincularse de los cambios que se han dado en estas décadas. Desde la incorporación de los diferentes agentes y actores, los tradicionales y los nuevos, muchos de ellos vinculados por arraigo y tradición familiar a la actividad vitivinícola, a la llegada de otros que han contribuido a configurar la evolución del mundo del vino. Y, dentro de todo este proceso destaca también la digitalización como otro de los principios marco de nuestra época.

Por lo tanto, y a tenor de todo lo indicado en las páginas anteriores, el mundo del vino ha destacado por la presencia de principios y aspectos vinculados a la sostenibilidad incluso cuando esta no se hacía explícita. Es decir, a lo largo del tiempo se han ido gestando y poniendo las bases que permitan implementar la sostenibilidad como fin y como medio. Obviamente, queda camino por recorrer y uno de ellos es, sin duda alguna, el análisis y el diagnóstico de las acciones llevadas a cabo en estas dos décadas y media. Como se ha señalado, se partía de un sector prácticamente inexistente y se ha ido generando una oferta turística que precisa mejoras en diferentes aspectos como la articulación del producto, la formación y la profesionalización. Pero, los mimbres están presentes.

Y, dentro de este contexto y desarrollo, es el Club de Producto Rutas del Vino de España uno de los agentes que pueden articular una visión sostenible de todo el proceso. Las Rutas del Vino cumplen con las dimensiones de la sostenibilidad y los principios asociados a la misma. En primer lugar, hay que tener presente su implementación territorial. Y es que, como su nombre indica, una ruta tiene sentido en relación a un espacio físico concreto que es vertebrado por la misma. De esta forma, la dimensión medioambiental de la sostenibilidad está presente en sí misma porque se basa en el territorio, en sus ecosistemas y biodiversidades, así como en el paisaje.

En segundo lugar, la ruta integra los diferentes aspectos con los que cuenta, tanto tangibles como intangibles, tanto paisajísticos como económicos, sociales y culturales. Aquí están presentes las otras dimensiones de la sostenibilidad ya que la ruta articula la oferta turística a través de actividades que generan un beneficio para el territorio, así como para los agentes y actores implicados. Y también contribuye a la puesta en valor y manteniendo de las identidades y culturas locales y de la zona.

La ruta, a través de su papel de coordinación y articulación, ejerce una labor clave en la participación de los agentes y actores de la comunidad. Es decir, tiene una responsabilidad central en la gobernanza del territorio en relación al enoturismo, generando sinergias y relaciones con otros ámbitos que inciden en la zona. La ruta tiene una función de liderazgo en la gestión del enoturismo y de la sostenibilidad que debe asumir y, a través de sus entes

gestores, convertirse en un agente en sí misma de cambio, transformación e innovación, que permita responder a los retos y desafíos del presente y del futuro.

Obviamente, para afrontar estos escenarios se precisa avanzar en algunos de los aspectos que se han señalado en las páginas anteriores, aunque no cabe duda de que cada Ruta del Vino de España cuenta con las bases para ello.

- **En relación al territorio**, cuenta con la ya señalada implementación y arraigo en el mismo. Es un agente determinante que debe asumir un mayor protagonismo en la configuración de un capital territorial que incida en la generación de un aumento de la cohesión social. El capital territorial opera en el sentido de los elementos que configuran el mismo, sus valores y acciones.
- **Con respecto a la participación y gobernanza**, y vinculándose con otros actores públicos y privados, tiene que ganar una mayor presencia y legitimidad en la incorporación de los agentes y convertirse en un catalizador de la participación.
- **El seguimiento y la evaluación** son determinantes. Como se ha indicado anteriormente, sin este proceso no se podrá avanzar hacia una sostenibilidad eficiente. El seguimiento y la evaluación pasan por la planificación, la estrategia y la toma de decisiones con respecto a qué se quiere ser. Y, para ello, deben generarse sinergias y colaboraciones con centros de investigación, universidades, administración, y resto de partes interesadas que contribuyan a incorporar estos elementos y refuercen todos estos aspectos dentro del marco territorial de las Rutas.
- **La innovación** es un principio intrínseco a las Rutas del Vino de España ya que la articulación del producto enoturístico está vinculado a la misma. No estamos hablando de una suma de recursos sino de la generación de un producto que parta de la articulación de los activos existentes en un marco amplio y en la generación de un producto con su identidad, idiosincrasia y relato propio.

En relación al papel de las Rutas del Vino de España y la sostenibilidad, y sin dejar de lado los cuatro aspectos anteriores, cabe destacar la incorporación de dos nuevos elementos centrales:

- **La formación y profesionalización**. Es uno de los ámbitos fundamentales en los que profundizar para generar una sostenibilidad enoturística a través de las Rutas del Vino de España. No cabe duda de que la formación y la profesionalización se han ido alcanzando a medida que se ha avanzado en el desarrollo del enoturismo. Pero, queda camino por recorrer no solamente en la sostenibilidad, para la que también hay que formarse y concienciarse, sino en otros ámbitos como la digitalización, los idiomas, etc.

- **El trabajo en red**, a través de herramientas colaborativas y cooperativas y de compartir experiencias. Las Rutas del Vino de España, dentro de una visión de conjunto e innovadora, presentan el marco adecuado para estos fines. Las Rutas del Vino de España, cada una con sus valores, sus potencialidades, no deben verse unas a otras como competidoras sino como colaboradoras. El aprendizaje de unas de otras, la posibilidad de transmitir sus conocimientos y experiencias, sus aciertos y errores, ofrece un importante potencial para dar un salto cualitativo en el avance hacia la sostenibilidad.

Por lo tanto, las Rutas del Vino de España cuentan con los elementos y herramientas para convertirse en agentes claves de la sostenibilidad en sus territorios, tanto para avanzar en la misma como para implementar las herramientas y mecanismos que les permitan implementar sus dimensiones medioambiental, económica y social, junto a la cultural y la política. De esta forma, las Rutas del Vino de España y sus entidades gestoras tienen una función determinante y holística, con un especial valor en la generación de espacios de participación, de generación de sinergias y de liderazgo.

Finalmente, hay que considerar, dentro de las dimensiones de la sostenibilidad, el impacto de las actividades enoturísticas en los territorios y en sus poblaciones como uno de los factores clave. El mundo del turismo genera numerosos recursos, servicios e infraestructuras enfocadas a dar un servicio a visitantes y turistas. Sin duda alguna, en las fases primeras de construcción del sector turístico, y del enoturismo obviamente, se focalizaron las acciones en este proceso. Sin embargo, en numerosas ocasiones el mismo se hizo sin contar con las poblaciones locales, sin considerar los impactos posibles o potenciales, o sin ser conscientes de las idiosincrasias y particularidades de zonas y territorios. La sostenibilidad como principio es un modelo para ayudar a corregir este escenario ya que los recursos, servicios e infraestructuras turísticas también deben estar presentes para las poblaciones locales, pudiendo desempeñar otras funciones, especialmente para un sector que tiene el hándicap de la estacionalidad. Y, en este proceso, juega un papel central la posibilidad de implementar actuaciones innovadoras, especialmente en el campo social al contar con los actores y agentes del territorio.



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el turismo

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus medidas son una llamada a la concienciación, a la acción y al compromiso. Es una visión transformadora que tiene como uno de sus objetivos centrales el no dejar a nadie atrás, partiendo de las necesidades de las personas y de los territorios, pero con la sostenibilidad del planeta como eje vector de todo el proceso. Un marco que se estructura en 17 objetivos con 169 metas y 263 indicadores. Como se ha señalado anteriormente, la base de los mismos es la transversalidad, la interrelación y la interdependencia entre las dimensiones de la sostenibilidad (medioambiental, económica, social, política y cultural), con una aplicación del principio de la sostenibilidad en las actuaciones políticas.

Como se ha indicado anteriormente, el mundo del turismo, y del enoturismo, tiene una relación compleja con la sostenibilidad, a pesar de la incorporación de este principio a su desarrollo. No cabe duda de que el turismo está siendo clave en la generación de riqueza, en el crecimiento económico y en la creación de empleo, habiendo sido beneficiarios de este último proceso en buena medida mujeres y jóvenes. Sin embargo, también se producen impactos negativos en la sostenibilidad y en todas sus dimensiones, desde la medioambiental a la social y cultural. Además, también depende de la perspectiva con la que se mire el turismo, si desde la de los residentes o desde la de los turistas. Y es que, para que sean territorios sostenibles, ambas deben estar incluidas, integradas y equilibradas. Uno de los principales avances y potencialidades en relación a la sostenibilidad en el mundo del turismo es su mirada hacia las sociedades receptoras y cómo debe integrarse un desarrollo sostenible con el conjunto de las necesidades de las zonas y con sus idiosincrasias. Indudablemente, el turismo es una actividad de ocio y esparcimiento, pero tiene también una elevada capacidad para incorporar otros valores y dimensiones que están relacionadas con la sostenibilidad. Y es que, en definitiva, debe avanzarse hacia una concepción más holística y transversal del turismo.

Siguiendo los principios de la Organización Mundial del Turismo, para que el turismo sea sostenible, se debe mejorar la vida de las poblaciones receptoras, además de generar una mayor calidad en la experiencia del visitante, manteniendo la propia calidad del medio ambiente a través de la conserva-

ción no solo de los recursos naturales sino de los vinculados a la cultura y al patrimonio material e inmaterial, factores que también están directamente ligados con la autenticidad de la experiencia turística. Para ello, es necesaria una planificación y gestión del turismo para evaluar, seguir, evitar y mitigar los diferentes impactos negativos del mismo, así como poner en valor todas sus oportunidades y potencialidades. De esta forma, la sostenibilidad del turismo repercutirá en una mayor satisfacción del visitante y en unos beneficios que se encuentren repartidos de forma más amplia en el conjunto de la sociedad receptora.

Por lo tanto, el turismo, y dentro del mismo el enoturismo, es una actividad, a través de la profundización en los numerosos aspectos de los señalados en las páginas anteriores, que puede, y debe, seguir contando con un protagonismo en la generación de sociedades y territorios más sostenibles. Y, dentro del marco del enoturismo, las Rutas del Vino de España deben ser articuladoras de territorios sostenibles.

La *Guía para un turismo sostenible* de la Red Española para el Desarrollo Sostenible analizaba los Objetivos de Desarrollo Sostenible en clave del turismo, diferenciándolos en diferentes áreas. A continuación, se presentan los mismos con sus implicaciones para el turismo. En capítulo posterior, dedicado a la evaluación y seguimiento, se introducirá el concepto de indicadores de rendimiento, que en esta guía, como punto de partida de la evaluación de la sostenibilidad turística, se asociarán a las diferentes dimensiones de misma. En fases más maduras y avanzadas del proceso de evaluación y seguimiento, es posible definir también indicadores vinculados a los ODS, pero su elaboración requiere de datos de partida menos sencillos de obtener para los diferentes agentes y socios de las rutas, así como la combinación de varios indicadores de rendimiento, por lo que se considera más pertinente no incluirlos en esta guía. Sin embargo, para cada acción de sostenibilidad turística propuesta sí se incluyen los principales ODS con impacto.



Área social y económica

ODS 1. Fin de la pobreza

1 FIN
DE LA POBREZA



Es uno de los sectores del mundo que cuenta con mayor dinamismo.

Genera empleo y recursos que permiten una reducción de la pobreza y una inclusión social y laboral de diferentes colectivos.

Reparto equitativo de los beneficios del turismo.

ODS 2. Hambre cero

2 HAMBRE
CERO



Puesta en valor de los productos locales y de sus gastronomías.

De esta forma, también crecen los ingresos de las sociedades receptoras.

Refuerzo de la seguridad alimentaria.

Producción agrícola sostenible.

Se puede producir la incorporación de la población más vulnerable a la cadena de valor.

ODS 3. Salud y bienestar

3 SALUD
Y BIENESTAR



El turismo tiene beneficios en la salud y en el bienestar tanto de turistas como de la población receptora, por lo que es fundamental que el foco esté puesto en el bienestar de los dos colectivos.

Los beneficios del turismo también pueden revertirse en dichos ámbitos.

Se deben reforzar prácticas saludables.

ODS 4. Educación de calidad

4 EDUCACIÓN
DE CALIDAD



El turismo demanda trabajadores y trabajadoras con una formación y una profesionalización.

Es fundamental incidir en la educación y la formación profesional.

Además, debe estar también enfocada a los colectivos en situación de vulnerabilidad para generar procesos de inclusión social y laboral.

El turismo precisa de planificación y gestión para las cuales es necesaria una mayor formación.

Y esta debe ser continua, adaptándose no solo a los cambios que se producen en la oferta y la demanda sino en el conjunto de la sociedad, así como en procesos más globales.

Es necesario implementar sistemas de calidad y contar con grupos de expertos y especialistas.

Una formación y educación profesional sólidas en enoturismo contribuyen al relevo generacional y fijación de población en el medio rural.

ODS 5. Igualdad de género

5 IGUALDAD DE GÉNERO



El turismo ha permitido la inserción laboral de un amplio colectivo de mujeres, lo que ha contribuido a su empoderamiento y a la generación de oportunidades.

El turismo es uno de los sectores en los que hay un mayor porcentaje de mujeres empleadas.

Es preciso avanzar en el refuerzo del liderazgo y de la participación de las mujeres en la toma de decisiones en el ámbito del sector turístico.

ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



Sector clave del crecimiento económico.

Mejora del conjunto de la sociedad, y de colectivos como mujeres y jóvenes, de las oportunidades y potencialidades que ofrece el sector.

A través de la formación y del desarrollo profesional.

Siempre bajo el marco del empleo de calidad y digno.

Y con una incidencia directa e indirecta en el crecimiento económico de los territorios receptores.

ODS 10. Reducción de las desigualdades

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



El turismo es un medio para el progreso comunitario, contribuyendo a la reducción de las desigualdades tanto entre países como en el interior de los destinos.

Debe garantizarse la igualdad de oportunidades y que se eliminen los aspectos discriminatorios en cualquiera de los ámbitos de la actividad turística.

Área de patrimonio, recursos, medio ambiente y clima

ODS 6. Agua limpia y saneamiento

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



Debe producirse un acceso responsable a los recursos hídricos, con respecto por el ciclo del agua.

El uso del recurso del agua, que es escaso, debe ser eficiente y adecuado.

En el caso del turismo, hay aspectos vinculados a la calidad de su servicio que precisan de un uso elevado de los recursos hídricos, pero siempre hay margen de optimización. Incidir en procesos de mejora de la gestión del agua en el ámbito turístico.

ODS 7. Energía asequible y no contaminante

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



El turismo demanda un importante consumo de energía.

Es necesario que se produzca una aceleración hacia el uso de energías renovables, reduciéndose igualmente las emisiones de gases de efecto invernadero.

El turismo también implica oportunidades para la economía verde, incorporándose soluciones arquitectónicas con elementos bioclimáticos.

ODS 9. Industria, innovación e infraestructura

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



Las infraestructuras públicas y privadas deben ser de calidad e innovadoras.

Generándose una cultura de protección tanto del medio natural como de la identidad cultural de los territorios.

Infraestructuras en el destino turístico que sean sostenibles en transportes, comunicaciones y opciones de ocio, entre otras.

El turismo es un medio para la atracción de recursos e infraestructuras.

ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



Mejora de las infraestructuras urbanas, su accesibilidad y la posibilidad de regenerar áreas para la preservación de los patrimonios naturales y culturales, además de los paisajes.

Debe evitarse la masificación turística, los procesos de gentrificación, el incremento de precios de la vivienda y de los alquileres, así como de los servicios.

Los destinos tienen que ser igual de sostenibles y habitables tanto para los propios ciudadanos como para los turistas.

ODS 12. Producción y consumo responsables**12** PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES

El turismo es un sector que se basa en un elevado consumo, que debe adaptarse a través de la asunción de prácticas más sostenibles.

El turismo experiencial es un buen medio para la sostenibilidad al basarse en las relaciones y los productos inmateriales, y en este ámbito los agentes locales desempeñan un papel central.

Debe darse cero tolerancia a las actividades turísticas no sostenibles.

Incidir en propuestas basadas en la economía circular y en productos de proximidad.

ODS 13. Acción por el clima**13** ACCIÓN
POR EL CLIMA

El turismo es un agente del cambio climático pero, a su vez, está afectado por este.

El turismo depende en buena medida del consumo de energía, los cuales son en parte fuentes fósiles, especialmente en ámbitos como por ejemplo el transporte.

Los destinos turísticos deben desempeñar una función clave en la lucha contra el cambio climático, comenzando por la sensibilización en los habitantes y en los turistas sobre esta cuestión.

ODS 14. Vida submarina**14** VIDA
SUBMARINA

El turismo está vinculado en parte con las costas y los mares.

Necesidad de una mayor ordenación de las zonas costeras.

ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres**15** VIDA
DE ECOSISTEMAS
TERRESTRES

Se ha producido un incremento sustancial del turismo de naturaleza, valorándose la importancia de la biodiversidad y del patrimonio medioambiental y natural.

Sin embargo, también se dan impactos negativos en el medio ambiente y la biodiversidad debido al crecimiento del turismo, con destrucción de hábitats, contaminación, fragmentación de territorios y paisajes por infraestructuras, etc.

Debe darse una prevención de estos impactos y adoptarse medidas para la conservación, restauración y compensación territorial.

Área de gobernanza por la sostenibilidad

ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas



El turismo es un punto de encuentro, en el que se relacionan personas y colectivos. Por lo tanto, debe basarse en principios como la convivencia, el respeto y la tolerancia.

A su vez, también debe darse transparencia en las decisiones y acciones que se desarrollan, contando con la participación de los agentes de los territorios.

El turismo debe contribuir a reforzar las identidades culturales.

Tiene que basarse en la equidad y en un turismo inclusivo, que sea accesible para todos y todas, ya que es un derecho.

ODS 17. Alianzas para los objetivos



El turismo es un sector que se basa en la intersectorialidad.

Tiene una elevada potencia de refuerzo de las asociaciones público-privadas, así como para involucrar a los agentes de los territorios, con independencia de su participación en el sector.

Para que el turismo pueda contribuir al desarrollo sostenible es preciso que participen y colaboren todos los actores de los territorios en los que se desarrolla, tanto para su ejecución como para su evaluación y seguimiento.



La participación o el papel de los actores del territorio

Las Rutas del Vino de España, en su articulación de un turismo sostenible, deben incidir en la participación e implicación de todos los agentes del territorio que las sostienen. Las Rutas del Vino tienen que ser conscientes de su papel en sus zonas y generar procesos de participación y gobernanza. En este sentido, es fundamental conocer quiénes son dichos actores en sus diferentes ámbitos, no solamente en el mundo del vino y del enoturismo sino también en el resto de ámbitos: institucional, económico, social y cultural. La participación y contar con los distintos agentes de las zonas que conforman las rutas es un elemento central en relación a las dimensiones social y política de la sostenibilidad. En la primera, especialmente, con respecto al aspecto mencionado en otros capítulos de esta guía como es la configuración de las sociedades y de las relaciones que se establecen en las mismas. Con respecto a la dimensión política, y vinculada a la anterior, teniendo en consideración el papel de los agentes en las tomas de decisiones que se realizan en los territorios. En los siguientes párrafos, se abordará especialmente este segundo aspecto pero sin dejar de tener en cuenta el papel de la dimensión social.

Los territorios funcionan como ecosistemas en el que sus agentes y actores los van construyendo. El papel de los mismos es determinante ya que debe contarse no solamente con su visión y opinión sino que tienen que ser partícipes de dicho proceso. La participación debe ser un principio fundamental en el avance de las Rutas del Vino de España hacia la sostenibilidad. Y es que, como no podía ser de otra manera, sostenibilidad y participación van de la mano dentro del compromiso de las rutas con su propio territorio. Las Rutas del Vino deben hacer de la vinculación con el territorio una dimensión central de su actividad y, para ello, generar estos procesos mencionados de participación y gobernanza, aprovechando igualmente las sinergias que se generan con otras instituciones del mismo. La sostenibilidad, en cada una de sus dimensiones, está relacionada con la participación ya que las rutas no deben quedar exentas o funcionar de manera independiente a las necesidades y expectativas de sus zonas.

Las Rutas del Vino de España tienen una responsabilidad en sus territorios y deben desempeñar también una función de liderazgo en la implementa-

ción de la sostenibilidad, sus principios y dimensiones. Las rutas se erigen, de esta forma, en un agente clave que también tiene que estar presente en las propias zonas y dinamizando a los agentes implicados. Es un agente, además que debe ir dotándose de legitimidad para asumir ese protagonismo y liderar el cambio. Para ello, es fundamental la relación constante con el territorio y sus actores, relacionándose a través de procesos de participación, de intercambio, de diálogo y de escucha.

Para ello, la participación puede realizarse a través de grupos focales y de trabajo, en el que se reúnan los diferentes agentes; mediante entrevistas; encuestas, además de las vinculadas a la recogida de la satisfacción con las acciones y actividades llevadas a cabo; y con encuentros, jornadas, etc., en las que los integrantes del sector y el resto de actores del territorio puedan poner en común sus expectativas, necesidades, así como las consecuencias de las acciones. La participación no debe ser puntual y específica, vinculada a una única acción o actividad, por ejemplo, sino que debe implementarse, planificarse y sistematizarse. Es decir, deben existir procesos, canales y medios a través de los cuales se produzca la misma, espacios de encuentro institucionalizados incluso formalmente que permitan a los agentes y actores de las zonas conocerlos y saber que están presentes. Y, de esta forma, las propias rutas y sus entes gestores contarán con la posibilidad de recabar información y hacer seguimientos eficientes de dicha participación e implicación de los agentes. También es fundamental que exista transparencia en todo el proceso de participación y que se produzca una retroalimentación del mismo, recibiendo los agentes y actores información sobre el mismo.

En no pocas ocasiones, y en diferentes ámbitos, agentes y actores de los territorios no cuentan con espacios de encuentro. Es frecuente, por ejemplo, que las actividades turísticas tengan impactos no deseados en las localidades o zonas en las que se desarrollan, o que se generen consecuencias negativas que afectan a la población o a otras actividades. Es fundamental, en primer lugar y vinculado a los principios de sostenibilidad, conocer, e incluso mitigar si es posible, estos impactos. Y, en segundo lugar, que los diferentes agentes y actores puedan estar en contacto y compartir estas situaciones para buscar una solución.

Las Rutas del Vino de España pueden desempeñar una labor clave en ese proceso ya que articulan territorio. De hecho, una ruta que sea consciente de este papel y que genere mecanismos de participación será más eficiente en el desarrollo de sus actividades y acciones. Son procesos de escucha y de tomar en consideración a los diferentes agentes y actores que también precisa de buenos canales de comunicación y de visibilidad.

La comunicación siempre debe ser bidireccional, recogiendo las opiniones y visiones de los agentes implicados, valorando y tomando en consideración las mismas. Uno de los errores que se han producido en numerosos sectores, y el turismo no es una excepción, es no haber contado en no pocas

ocasiones con buenos canales de comunicación, abiertos y sin que se generen ruidos o existan barreras insalvables. De esta forma, las rutas pueden aprovechar tanto las herramientas y medios más tradicionales como las que vienen derivadas de las tecnologías. Es necesaria una complementariedad entre ambas ya que, en no pocas ocasiones, estas se pueden dirigir a colectivos diferentes.

Además de visibilizarse, con una presencia constante, las rutas deben contar con dichos canales abiertos, prestando también especial atención al papel que desempeñan en nuestra sociedad las Redes Sociales y la evolución de las mismas. Una comunicación que, en la tendencia de la última década, está más basada en la imagen. Pero las rutas también deben ser conscientes que su comunicación se dirige al conjunto de la sociedad y que, dentro de la misma, hay colectivos que o bien no acceden a estos medios o hacen un uso más reducido que otros. De esta forma, las rutas tienen que prestar atención a los colectivos y ser conscientes de los canales de comunicación que utilizan.

Participación y comunicación, por lo tanto, van de la mano. Para que haya una participación efectiva de los diferentes agentes, debe haber un buen proceso de comunicación. Las rutas deben emplear todas las herramientas posibles a su alcance, y en función de los medios, para visibilizarse y concienciar a sus agentes y actores. Y es que, lo que no se comunica no existe. Una ruta puede haber realizado una actividad exitosa que, si no se ha transmitido bien, tendrá una menor trascendencia.

La participación implica un compromiso y, por ese motivo, las rutas deben llevar a cabo una labor de concienciación y dinamización. Las rutas tienen la llave de la participación. Son las rutas las que deben acercarse en un primer momento a los agentes y actores, tomando en consideración quiénes son estos dentro del territorio, realizando una identificación clara de los mismos en función de los ámbitos a los que pertenecen. Además, estos listados deben estar actualizados ya que, en no pocas ocasiones, empresas, asociaciones, etc., desaparecen o finalizan su actividad. Además, existen agentes en los territorios que desempeñan una labor de liderazgo o que tienen una presencia más activa en la puesta en marca de actividades y acciones. En este sentido, las rutas deben contribuir a generar sinergias y colaboraciones en las que se vea beneficiado el conjunto del territorio, sus actores y las personas y colectivos que los integran.

En los territorios, los agentes implicados son heterogéneos y diversos, especialmente en el ámbito económico y de las empresas que conforman las rutas y el enoturismo. Aunque existen grandes empresas y grupos bodegueros, por ejemplo, o cadenas de hoteles que operan a nivel global, no es menos cierto que, en nuestro país y en las Rutas del Vino de España, hay una elevada presencia de pequeñas y medianas empresas (PYMES), así como de autónomos y autónomas, emprendedores y emprendedoras. Ser conscientes de este ecosistema empresarial, de sus características, y de la



necesidad de conciliar y vincular los intereses de unos y otros, es muy importante para las rutas. Como decíamos, son numerosas las pequeñas y medianas empresas, las actividades llevadas a cabo por emprendedores, en no pocas ocasiones innovadoras, y las rutas deben desarrollar procesos de participación que cuente con ellos.

Uno de los medios de articulación de la participación, y de generación de información y de conocimiento, es la generación de grupos de expertos y especialistas, tanto de dentro de los territorios como externos a los mismos. Estos grupos son fundamentales también para dar unas visiones más generales y holísticas tanto de los escenarios generales como de las situaciones particulares vinculadas al enoturismo, al territorio o a dimensiones específicas. Las rutas pueden poner en marcha e institucionalizar dichos grupos, los cuales también constituirán un valor añadido a las mismas.

Las rutas tienen que ser conscientes de las estructuras y dinámicas de sus territorios, de los cambios que se producen en los mismos en relación a los actores que los componen. Es decir, vinculadas a la sostenibilidad, las rutas deben de ser inclusivas desde el punto de vista de tener en cuenta a los diferentes colectivos. Así, mujeres, jóvenes, personas mayores, inmigrantes, etc., son grupos sociales que precisan unas necesidades específicas en los territorios, desde el punto de vista de la inclusión social y laboral. Como se ha señalado anteriormente, el enoturismo ha sido clave en la diversificación de actividades laborales y, como el conjunto del turismo, ha permitido el acceso al empleo de mujeres, jóvenes, inmigrantes, entre otros colectivos. De esta forma, cabe incidir en el papel de estos colectivos y en contar con su participación, a través por ejemplo de entidades y asociaciones, así como el de las personas mayores que también representan un elevadísimo capital simbólico para los territorios. Y es que a través de ellos se han ido transmitiendo muchos de los valores que conforman las Rutas del Vino de España, en relación a las actividades vitivinícolas, sociales, culturales y patrimoniales vinculadas a los territorios de las rutas. Además, a través de su participación se contribuye al envejecimiento activo de este colectivo y a darle el protagonismo que merece.

Dinamizar es un principio que las rutas deben interiorizar para su puesta en valor, desarrollo y participación de los agentes del territorio. Vinculado directamente con la sostenibilidad, es a través de las acciones de dinamización como se contribuye decisivamente a la articulación de una zona y a la construcción de comunidad e identidad. Todas las rutas cuentan con mimbres y bases para ello, hay estructuras de plausibilidad que están presentes en las rutas, hablamos de un producto y unas actividades que son seculares y tradicionales en las mismas, pero es necesario que se den pasos que vayan más allá de la suma de unos recursos y unos valores. Estos deben articularse y relacionarse, no exclusivamente listarse.

Las rutas, además, tienen que hacerse presentes en los territorios y en los diferentes ámbitos con los que se relacionan, que son la gran mayoría.

El enoturismo, como actividad global, no solo tiene un carácter económico, sino que es medioambiental, social, cultural y político, como bien se relacionan con las dimensiones de la sostenibilidad. Las rutas tienen que presentarse y estar en contacto permanente con entidades, instituciones, empresas, asociaciones, etc. En definitiva, ser y tener una presencia constante, de forma que se ponga en valor dentro del desarrollo sostenible del territorio.

En este sentido, hay que insistir en el papel de liderazgo que las Rutas del Vino de España pueden, y deben, desempeñar en sus zonas y hacerlo, además, bajo los principios y las dimensiones de la sostenibilidad. En las rutas están presentes y se engloban actores y agentes territoriales de diferentes ámbitos, así como sus actividades tienen impacto en el territorio en su conjunto. Por lo tanto, las rutas, enfocadas en el enoturismo como actividad central y que les define en sí mismas, así como les dota de sentido, no deben ser vistas únicamente de forma sectorial o específica sino que deben integrarse en el ecosistema territorial, tanto de forma económica como social y cultural.

Además, las Rutas del Vino de España también deben mirar más allá de su propio territorio y relacionarse no solo entre ellas, sino igualmente con otros actores y entidades tanto de las zonas como a nivel comarcal, provincial, autonómico, nacional y europeo. En este sentido, y en función de las necesidades de información, conocimiento y formación, cobran especial relevancia los vínculos con centros de investigación, universidades, entidades formativas en sus diferentes ámbitos, etc., vinculándose no solo a la producción de datos, información y conocimiento, y de esta forma poder llevar a cabo planificaciones y estrategias más eficientes, sino especialmente a la formación en un contexto en el que es precisa una actualización constante de la misma ante una demanda cada vez más exigente. Además, en relación a la formación y profesionalización, es fundamental contar con la visión y opinión de los agentes y actores del territorio, en relación a sus necesidades, y también de los visitantes y turistas.

En definitiva, la participación es un valor central para la presente guía con las Rutas del Vino de España como agentes líderes del desarrollo sostenible de sus zonas y territorios. Esta participación debe articularse a través de procesos, herramientas y acciones, así como contar con canales de comunicación eficientes y bidireccionales. Las rutas y sus entes gestores tienen un protagonismo directo en el mismo, deben asumirlo y relacionarse con el territorio, estando presente y dinamizándolo, así como vincularse con entidades y asociaciones, tanto de sus zonas como de otros entornos. Son formas eficientes de generar sinergias y estructuras de participación que no se queden en meros formalismos o en acciones esporádicas.

La gobernanza de los territorios precisa la ya señalada participación de todos los agentes y actores, ya que la actividad enoturística les afecta a todos ellos. Por lo tanto, se demanda una estructura sólida desde el punto

de vista político y técnico para generar, planificar y gestionar un destino enoturístico sostenible a partir de las sinergias y de la implicación del conjunto del territorio. Sin participación y gobernanza tampoco puede darse la sostenibilidad. Una gobernanza que debe ser más democrática, transversal, participativa y horizontal y que debe ser clave para la planificación de la propia sostenibilidad.





Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación de los impactos en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad es una tarea a realizar a diferentes niveles dentro de una ruta. En primer lugar, cada entidad participante de la ruta, apoyada por sus agentes y gestores, y de modo colaborativo con otras entidades públicas y privadas interesadas, constituye el primer eslabón en la toma de datos y elaboración de indicadores. El segundo nivel implica a la ruta en su conjunto, combinando/fusionando/segregando la información de las distintas entidades, para generar una valoración de los impactos en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad más global.

Toda acción de las recogidas en esta guía, que se vaya a implantar, necesita ser evaluada en el tiempo de forma sistemática mediante indicadores. Las razones de este seguimiento y evaluación son varias, pero principalmente destacaremos dos: conocer el grado de éxito y los impactos creados por la acción realizada, y poder así tomar nuevas decisiones de forma informada, y en segundo lugar, para incrementar la transparencia de nuestra ruta, tanto para comunicarla a turistas, visitantes, agentes, gestores y miembros de la ruta, como para rendir cuentas a posibles entidades públicas o privadas que hayan colaborado.

¿Qué es un indicador de sostenibilidad turística?

Un indicador es “toda medición, cualitativa o cuantitativa, de uno o más parámetros o variables del grado de éxito, cumplimiento o desempeño de una actuación o acción concreta, definida para alcanzar un objetivo”.

En el ámbito de la sostenibilidad turística, los indicadores juegan un papel fundamental, al ser los principales instrumentos para parametrizar el impacto de ciertas actividades en los tres pilares principales: **ambiental, social y económico**, aunque frecuentemente se incluye también la dimensión **cultural**, como vinculación al territorio. Según la OMT (2005) estos indicadores deben ser: **pertinentes, factibles de obtener, creíbles, claros y comparables**.

¿Por qué utilizar indicadores de sostenibilidad turística en las Rutas del Vino de España?

- Los indicadores permiten la autoevaluación continua, y facilitan la toma de decisiones en los ámbitos de la planificación y la gestión turísticas, ya que describen y miden la realidad de un área particular o específica en términos de variables o parámetros objetivos, lo que mejora la comprensión de los elementos y procesos que suceden en relación a cada ruta del vino, su idoneidad y posibilidad de mejora o cambio.
- Los indicadores pueden ser utilizados por varias partes dentro de una misma ruta para comprender más claramente qué tipo de impactos está causando el turismo de la ruta.
- Los indicadores pueden informar a los turistas y visitantes sobre el nivel de rendimiento ambiental, social y económico, así como la sensibilidad de la ruta por la sostenibilidad a nivel global, cada vez más apreciada por *millennials* y público en general.
- La práctica inicial de recopilación y generación de datos para generar indicadores puede ser desalentadora en las primeras fases, pero los beneficios a obtener, más allá de reflexionar sobre las fortalezas y debilidades de la forma actual de trabajar, permitirá generar impactos más positivos que benefician a varios agentes de una ruta concreta.
- La utilización de indicadores de sostenibilidad turística promueve un uso más sostenible de los recursos de la ruta.

¿Qué tipos de indicadores existen?

Podemos clasificar los indicadores según varios criterios, como el grado de complejidad, el modo en que se generan, o de forma más específica, la fase concreta de la acción a la que se refieren.

Simples y compuestos: Como indican Torres-Delgado y López-Palomeque (2018), se puede distinguir dos tipos distintos de indicadores: a) los indicadores simples, y b) los indicadores compuestos (Sánchez Rivero y Pulido Fernández, 2008), también definidos como índices de sostenibilidad global. Los indicadores simples constituyen valores estadísticos sencillos, que se obtienen de forma directa de la observación o medición de la realidad, o mediante un procesamiento sencillo de estos datos. Por el contrario, los indicadores compuestos son índices adimensionales creados mediante combinación de los indicadores simples, siguiendo un sistema de ponderación que ordena y clasifica estos indicadores simples en función de su relevancia relativa (Torres Delgado y Palomeque, 2018). En los últimos años los indicadores compuestos o índices han ganado en importancia y protagonismo, ya

que, bien definidos, proporcionan un conocimiento e interpretación integrado y completo de un fenómeno o acción concreta.

Propios y externos: También se puede distinguir entre indicadores basados en datos propios (elaborados por cada entidad dentro de la ruta) y los basados en datos externos (datos fiables y de bajo coste de terceras fuentes, tanto públicas como privadas). En esta fase inicial de la Guía práctica de sostenibilidad de las Rutas del Vino de España, los indicadores sugeridos se basan en fuentes propias, por su sencillez. Sin embargo, en ocasiones, recopilar algunos de los datos propios puede ser costoso, por lo que, a medida que se enriquece el número y tipo de indicadores de sostenibilidad turística, será necesario acceder a datos publicados y colaborar con diferentes partes interesadas.

Indicadores según la fase de la acción que evalúan: siguiendo este criterio podemos distinguir tres tipos básicos, indicadores de entrada, indicadores de proceso e indicadores de rendimiento o resultado.

- **Indicadores de entrada:** Miden los recursos disponibles (humanos, financieros, materiales, naturales, culturales y sociales) de la ruta y cómo se utilizan. Suelen utilizarse para comprender la relación coste-eficacia de la ruta y permiten comparar con otras rutas con similares recursos.

Si bien, estos indicadores son útiles, pues proporcionan un diagnóstico inicial, no serán los más relevantes para evaluar la eficacia de las acciones hacia la sostenibilidad turística de las rutas, presentadas en esta Guía.

- **Indicadores de proceso:** Miden y cuantifican las actividades realizadas para alcanzar los objetivos fijados. Por ejemplo, dentro de una acción concreta formativa hacia la concienciación sobre la reducción de insumos, el número de reuniones o seminarios informativos organizados correspondería a este tipo.
- **Indicadores de rendimiento o resultado:** Serán los más relevantes para evaluar el impacto de nuestras acciones en la ruta. Miden los resultados que pueden atribuirse a estos esfuerzos o acciones. Por ejemplo, en el caso de una acción concreta formativa hacia la concienciación sobre reducción de insumos, el número de entidades dentro de la ruta que han reducido los insumos y el valor de la reducción en un plazo de 3 años desde el inicio de la acción, corresponden a este tipo de indicadores.

El seguimiento y la evaluación debe contar también con criterios e indicadores de carácter cualitativo (ej. encuestas de satisfacción), entre los cuales tienen que encontrarse las opiniones y percepciones de los agentes y actores del territorio con las acciones desarrolladas, además de con su implicación. Estas valoraciones se centran en escalas de valoración, grados de satisfacción, etc. El seguimiento de estos indicadores es fundamental para tener la retroalimentación no solo de los turistas sino de todos los agentes vinculados a las actividades y al conjunto del territorio.



Sobre los indicadores propuestos en esta guía

El conjunto de indicadores propuesto en esta guía básica corresponde mayoritariamente al tipo simple, de rendimiento, y ha sido diseñado a partir de la revisión bibliográfica de las principales fuentes y sistemas de indicadores de turismo sostenible (Estêvão et al. 2019), con especial atención a los indicadores recogidos en la “Herramienta del sistema europeo de indicadores turísticos para destinos sostenibles” (CE 2013) y la “Guía práctica de Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos” (OMT 2005). Además, las herramientas de evaluación están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como se ha mencionado en una sección anterior.

Para cada acción propuesta se han definido entre 1-5 indicadores por dimensión de sostenibilidad, poniendo especial atención en la facilidad de obtención de los datos a recabar y la información que dichos indicadores pueden aportar de los posibles impactos generados. Seguramente se puedan definir indicadores adicionales, más específicos (en función de la información final a conseguir) pero no es objeto de esta guía abrumar a los distintos agentes y gestores de las rutas y sus entidades con la recopilación de “toda la información posible”, sino establecer una metodología abordable y sencilla que facilite la adopción de hábitos de evaluación y seguimiento en el ámbito de la sostenibilidad turística. Una vez adoptada e interiorizada, se puede ir incrementando o adaptando el número y naturaleza de los indicadores, para tener una visión de la sostenibilidad turística cada vez más completa, pero eso es objeto de una guía avanzada, de aplicación en un estado de madurez en sostenibilidad turística más avanzado.



Acciones para un turismo sostenible

El presente capítulo muestra algunas acciones que pueden desarrollarse para la puesta en marcha de un turismo sostenible en las Rutas del Vino de España. Son actuaciones generales que se pueden adaptar a los territorios ya que el que una acción o propuesta funcione en un territorio determinado no quiere decir que pueda hacerlo en otro. Las mismas pueden analizarse y estudiarse, adaptándolas a cada ruta, pero teniendo en cuenta siempre el papel de los actores y agentes de la ruta, así como los procesos de seguimiento y evaluación de las actuaciones.

Las acciones deben contar con un proceso claro de diseño, planificación y las señaladas actividades de seguimiento y evaluación. En las acciones a desarrollar para un enoturismo sostenible en las Rutas del Vino de España, sería conveniente contar con un plan estratégico general para cada una de ellas, que sirva como marco a las líneas de trabajo y a la participación e implicación de los actores. En el caso de no contar con el mismo, es fundamental que las actuaciones no se queden como unas meras intervenciones aisladas y sin conexión unas con otras. Al contrario, deben estar vinculadas y relacionadas, ya que también se relacionan con la participación y la innovación. En todo caso, se cuente con un plan más general o no, es importante incidir en el diseño y planificación de las acciones, contando con los pasos a dar en cada fase de implementación y los recursos humanos y materiales existente y/o necesarios, además de un calendario de implementación y desarrollo, junto con el seguimiento y evaluación.

Además, las actuaciones y acciones no deben ser tampoco la suma de recursos y medios sino que tienen que contar con un marco o relato en el que se puedan desarrollar. Es decir, son acciones que están relacionadas con el territorio y con sus agentes, vinculadas con sus valores y el carácter de autenticidad. Incorporar actuaciones descontextualizadas es factible siempre y cuando estén bien diseñadas y fundamentadas, pero suponen un riesgo importante ya que pueden carecer de un cierto “sentido” para los agentes del territorio. La innovación es fundamental, como hemos señalado a lo largo de todo el documento, pero la innovación con un sentido y relación con la zona y sus actores.

Dentro de las acciones para la sostenibilidad, debe tenerse en consideración el papel de la economía circular y, especialmente, de la proximidad. Relacionándolo con todas las dimensiones de la sostenibilidad, la puesta en valor de lo local y lo próximo, cobra especial relevancia ya que también implica una mejor distribución de la riqueza que genera el sector enoturístico. Supone, igualmente, la articulación de una red de actores y agente del territorio con potencial para crecer y desarrollarse, especialmente a través de la innovación. Y es que, en definitiva, la proximidad crea territorio e identidad, contribuyendo a incrementar la cohesión social. Además, desde la perspectiva de la economía circular, y vinculándose a la sostenibilidad medioambiental especialmente, el territorio y la actividad vitivinícola ofrece la oportunidad de desarrollar actuaciones vinculadas a la reutilización y reciclaje de numerosos materiales, todo ello a través también de procesos de concienciación y sensibilización medioambiental.

Algunas de las entidades gestoras de las Rutas del Vino de España y asociados aplican ya, en muchos de sus productos, servicios y oferta turística, los valores del turismo sostenible por lo que les resultarán conocidos estos términos. Sin embargo, esta guía pretende, como objetivo fundamental práctico, ayudar a aquellas Rutas y asociados que no estén habituados a trabajar con esta metodología o no lo hayan hecho nunca.

Es por ello que, a la hora de diseñar, planificar y desarrollar nuevas acciones de turismo sostenible desde las empresas y entidades asociadas al Club de producto Rutas del Vino de España y también desde las propias entidades gestoras de las Rutas, hay que contemplar una serie de factores que intervienen en su estructuración.

Así, presentamos unas tablas con varios ítems en las cinco dimensiones fundamentales de la sostenibilidad, y los indicadores básicos que se tienen que tener en cuenta, tanto a la hora de definir una acción nueva como a la hora de reformular acciones ya establecidas y a las que se puede aplicar el concepto de sostenibilidad. Como se ha mencionado anteriormente, se ha incluido solamente un conjunto abordable de indicadores sencillos pero informativos. En general, la mayor parte de indicadores pueden elaborarse a nivel de entidad individual y de ruta, si bien, alguno de ellos (ej. Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático mediante, por ejemplo, sistemas de compensación del CO₂, de bajo consumo de energía, etc., y respuestas y actuaciones de «adaptación») solamente se vinculan a una ruta.

Dimensión Medioambiental	
Principales aspectos	Indicadores
Gestión del territorio	• Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático mediante, por ejemplo, sistemas de compensación del CO₂, de bajo consumo de energía, etc., y respuestas y actuaciones de «adaptación» • Porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad de la entidad/ruta
Gestión del agua	• Consumo total de agua • Consumo de agua /turista o visitante
Gestión de la energía	• Consumo total de energía • Consumo de energía /turista o visitante
Gestión de los residuos y emisiones	• Volumen total de residuos generados • Volumen total de residuos generados/turista o visitante
Preservación de la Biodiversidad	• Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad
Medición de la Huella de Carbono	• Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad)

Dimensión Económica	
Principales aspectos	Indicadores
Viabilidad económica	• Retorno de la inversión (€ generados/ € inversión) • Número de visitantes y turistas en distintos períodos, 1, 3 o 5 años)
Prosperidad local	• Incremento (%) y Nº empresas o productores locales vinculados • Nº y Porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles
Calidad del Empleo	• -Nº empleos vinculados
Calidad del producto/servicio	• Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/vuelven (en 5 años)
Satisfacción del visitante/turista	• Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/vuelven (en 5 años)

Dimensión Social	
Principales aspectos	Indicadores
Bienestar de la Comunidad	• Número de turistas/visitantes por cada 100 residentes • Porcentaje de residentes satisfechos con el turismo en el destino (por anualidad)
Contribución al desarrollo local	• Incremento (%) y Nº empresas o productores locales vinculados • Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtirse de productos y servicios locales y sostenibles
Fortalecimiento arraigo medio rural	• Incremento población (en distintos períodos, 1, 3 o 5 años)
Equidad social	• Porcentaje empleo femenino

Dimensión Cultural	
Principales aspectos	Indicadores
Protección del Patrimonio Cultural material e inmaterial	• Catálogo y número de elementos patrimoniales preservados • Intensidad de uso de los principales elementos del patrimonio cultural (por anualidad)
Oferta cultural y de la Cultura del Vino	• Catálogo y número de experiencias vino-cultura

Dimensión Política	
Principales aspectos	Indicadores
Participación de asociados	• Número y porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático mediante, por ejemplo, sistemas de compensación del CO₂, de bajo consumo de energía, etc., y respuestas y actuaciones de «adaptación»
Gobernanza	• Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)
Colaboración público-privada	• Número y Porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtirse de productos y servicios locales y sostenibles • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)

De modo práctico y orientativo vamos a presentar algunas de las acciones en turismo sostenible que consideramos pueden ser de utilidad para, o bien ponerlas en marcha desde las diferentes Rutas, si no lo están, o bien que puedan inspirar al diseño de otras acciones sostenibles desde la oferta propia y singular de cada una de las Rutas.

Para cada acción se presenta un cuadro con los principales impactos sobre la sostenibilidad en sus cinco dimensiones, expuestas más arriba, los principales indicadores a elaborar en cada una para realizar un proceso de evaluación y seguimiento de la acción, y a modo informativo, los principales ODS vinculados a la acción y sus impactos generados.

Tabla de acciones propuestas

A.1	Acciones de cicloturismo y cultura del vino
A.2	Acciones de producto agroalimentario en las Rutas del Vino
A.3	Acciones de protección a la biodiversidad en el viñedo y el territorio
A.4	Acciones enfocadas a la mujer, como factor de arraigo en el territorio
A.5	Estudio de sostenibilidad de la oferta y demanda enoturística
A.6	Formación en sostenibilidad a los actores de las RVE
A.7	Banco de Buenas Prácticas Sostenibles
A.8	Red de agentes sostenibles en enoturismo
A.9	Campaña de sensibilización y concienciación en sostenibilidad
A.10	Análisis de sostenibilidad del ciclo de vida (ASCV) del enoturismo en las RVE



A.1. Acciones de cicloturismo y cultura del vino

El uso de la bicicleta como sistema de movilidad sostenible está en auge en los últimos años, especialmente tras la COVID-19 que ha favorecido esta herramienta como alternativa de salud, bienestar y ocio. La búsqueda de actividades al aire libre, más seguras, la puesta en valor de los entornos naturales y del paisaje de los territorios de las RVE son fortalezas que deben ser aprovechadas.

Según el reciente estudio “El ciclismo, ante su mayor puerto”, elaborado por la Real Federación de Ciclismo de España y Telefónica, el ciclismo contribuye a la actividad económica con cerca de 1900 millones de euros en ventas y 22.567 empleos en España, destaca el dato de que 21 millones de españoles tienen una bicicleta, cifra que aumenta por el cicloturismo como nueva forma de turismo; la utilización de la bicicleta como medio de transporte sostenible; la relevancia del ciclismo profesional y la creciente organización y participación en pruebas ciclistas tanto de hombres como de mujeres.

Se trataría, por lo tanto, de llevar a cabo alguna acción para este segmento creciente y en alza, enfocando hacia objetivos, estrategias, mercados y segmentación de clientes, además de realizar su evaluación a través de indicadores. Entre otras acciones se podría favorecer:

- El uso de las bicicletas eléctricas a disposición de los turistas para los desplazamientos en el entorno cultural y territorial de las zonas vitivinícolas. El uso de estas bicis eléctricas, permiten además disfrutar de las experiencias a un rango más amplio de usuarios, con independencia de su condición atlética, beneficiando justamente el bienestar y la salud.
- La definición en cada Ruta de los senderos y vías más adecuadas para el tránsito de los cicloturistas (tipos de superficie, gradientes, grado de dificultad, perfil de usuario, longitud, tiempo de recorrido, puntos de interés a visitar, etc..).
- La instalación de estaciones de servicio autónomas para recarga eléctrica y pequeñas reparaciones.
- La propuesta de los medios de comunicación especializados para su promoción.
- La propuesta de los TTOO e intermediación off line y on line especializada en la comercialización de este tipo de segmento de cliente (*winelover*, deportista, familiar, etc..).

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
Reducción de emisiones generadas por combustibles. Medio de transporte “verde”.	Generación de una economía alrededor del uso de la bicicleta, y crecimiento económico de alojamientos, servicios y otras entidades del enoturismo.	Potencial fijación de población en áreas rurales, vinculadas al crecimiento del empleo en aspectos relacionados propiamente con el cicloturismo y actividades relacionadas.

Indicadores		
• Volumen de residuos generados	• Número empleos vinculados • Retorno de la inversión (€ generados/ € inversión) • Número de visitantes y turistas en distintos periodos, 1, 3 o 5 años) • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/ vuelven (en 5 años)	• Incremento población (en distintos periodos, 1, 3 o 5 años) • Porcentaje de empleo femenino

Objetivos de desarrollo sostenible asociados
3. Salud y bienestar 7. Energía asequible y no contaminante 8. Trabajo decente y crecimiento económico 9. Industria, innovación e infraestructura 11. Ciudades y comunidades sostenibles 13. Acción por el clima 15. Vida de ecosistemas terrestres

A1

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Acondicionamiento, preservación del patrimonio por el que discurren las rutas cicloturistas del vino.	Mejora de la participación de los agentes del territorio a partir de la consideración de sus visiones en las áreas afectadas.
Indicadores	
• Catálogo y número de elementos patrimoniales preservados (ej. viñedos con biodiversidad, viñedos singulares, lagares rupestres...)	• Número y porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático mediante, por ejemplo, sistemas de compensación del CO₂, de bajo consumo de energía, etc., y respuestas y actuaciones de «adaptación» • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)





A.2. Acciones de producto agroalimentario en las Rutas del Vino

Mediante la articulación de este tipo de acción, integrando a los productores agroalimentarios del territorio a la actividad turística en los territorios de las Rutas, se pretende favorecer e incrementar el desarrollo económico local y la economía circular y de proximidad. La vinculación de los productores del sector primario son parte esencial en la gastronomía, indisolublemente unida al vino. Por esa razón, además, es importante integrar a estos agentes de una manera más activa en las Rutas.

Así se podrían iniciar acciones turísticas con enfoque sostenible, en los propios cultivos de los productores, o en sus instalaciones de procesado (frutales, hortícolas, embutidos, queso, miel, azafrán, artesanía del dulce, etc.). En cada ruta, existen asociados productos agroalimentarios identitarios, que complementarían la oferta de cada Ruta del Vino. Alcanzando un trabajo conjunto entre diferentes rutas, se podría incluso construir una oferta, lanzada a nivel nacional e internacional, que estuviera basada en la oferta conjunta del producto eno-gastronómico de España, pero con una oferta diferenciada en cada ruta, por la singularidad del producto gastronómico, además del vino. Entre otras acciones, se podría favorecer:

- La formación a productores para su incorporación en la actividad turística
- El desarrollo de la oferta conjunta desde RVE para mejorar su competitividad y posicionamiento.
- La visibilización y promoción de la oferta a través de acciones de Marketing digital.

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
En el medio y largo plazo, reducción de emisiones derivadas de transporte, ya que el fomento y promoción de productos agroalimentarios locales, contribuirá a su consumo en el ámbito enoturístico, en detrimento de otros menos próximos.	Incremento de beneficios de las empresas enoturísticas y agroalimentarias de la ruta y por venta de vino, derivado de las sinergias vino y gastronomía, tanto en su comercialización como en su promoción (ej. festivales de vino y producto gastronómico: festival del vino y la trufa blanca en el Piamonte).	Potencial fijación de población en áreas rurales, vinculadas al crecimiento del empleo. Impacto positivo sobre el relevo generacional en actividades productoras de productos agroalimentarios de calidad y origen reconocidos.

Indicadores

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Consumo total de energía • Consumo de energía / turista o visitante • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad) | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento (%) y número empresas o productores locales vinculados • Número y Porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Retorno de la inversión (€ generados/ € inversión) • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento (%) y número empresas o productores locales vinculados • Incremento población (en distintos periodos, 1, 3 o 5 años |
|---|--|--|

Objetivos de desarrollo sostenible asociados

- 3. Salud y bienestar
- 7. Energía asequible y no contaminante
- 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- 9. Industria, innovación e infraestructura
- 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- 12. Producción y consumos responsables
- 13. Acción por el clima
- 15. Vida de ecosistemas terrestres

A2

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Generación de patrimonio enológico y gastronómico.	Incorporación de los agentes del conjunto del territorio en las tomas de decisiones. Puesta en valor de los agentes del territorio.
Indicadores	
• Catálogo y número de elementos patrimoniales preservados	• Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)





A. 3. Acciones de protección de la biodiversidad en el viñedo y el territorio

Este tipo de acción estaría orientada a la protección y conocimiento de la biodiversidad tanto vegetal como animal (algunos insectos protectores del viñedo) y los ecosistemas existentes. En los últimos años la preservación de la biodiversidad de los viñedos es una tendencia al alza. Entre sus principales acciones se incluye el mantenimiento de elementos naturales autóctonos en las nuevas parcelas de viñedos, como encinas, olivos, y otras especies arbóreas, la plantación de un conjunto de especies atractivas para algunos artrópodos, crisopas, mariquitas...insectos protectores de la vid, que son enemigos naturales de algunas plagas dañinas.

El objetivo fundamental sería trabajar en el valor educativo y de concienciación de la sociedad sobre los valores de la naturaleza y su protección para la salvaguarda del territorio vitícola, así como de los cultivos de producción primaria en su conjunto. Sin ecosistemas que favorezcan la existencia de enemigos naturales de ciertas plagas no se puede alcanzar una producción integrada, mucho más sostenible ambiental, económica y socialmente. Además, desde el punto de vista de la dimensión cultural, la creación de viñedos con mayor biodiversidad contribuye a la mejora del paisaje vitivinícola, siendo este un activo cultural y patrimonial relevante.

Así se podrían definir objetivos, estrategias, mercados y acciones a realizar, entre las que podrían estar:

- Creación de hoteles de insectos a lo largo de los territorios de las Rutas.
- Incorporación al relato a los turistas de los aspectos de la biodiversidad y su importancia en el medio agrícola y, por lo tanto, su papel fundamental para la supervivencia del planeta.
- Acciones formativas, que incluyan la elaboración de un pequeño manual y /o app, que permita la identificación de la fauna y flora existentes en los viñedos.
- Acción orientada a la relación entre las escuelas urbanas y el medio rural, para el conocimiento del medio vitícola y la importancia de la protección de las especies vegetales autóctonas y los insectos. Lo que no se conoce, no se ama y por lo tanto no se protege.

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
La inclusión en las rutas de enoturismo de este producto sobre biodiversidad del viñedo fomentará la creación/ transformación de muchos otros, contribuyendo a la mayor implantación de la producción integrada del viñedo, con menor aplicación de fitosanitarios y otros productos químicos. La promoción y mantenimiento de flora y especies arbóreas autóctonas mitiga el efecto invernadero y secuestra CO₂ ambiental.	Nueva fuente de beneficios económicos derivada de un nuevo producto enoturístico. La apreciación de la biodiversidad del viñedo por el enoturista puede mejorar su relación con el vino derivado de estos viñedos e incrementar su apreciación y compra. Además, de forma indirecta, una mayor apreciación de la biodiversidad del viñedo, fomenta la producción integrada y por ende el ahorro en productos fitosanitarios.	Acercamiento y conexión entre lo rural y lo urbano.

Indicadores

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático mediante, por ejemplo, sistemas de compensación del CO₂, de bajo consumo de energía, etc., y respuestas y actuaciones de «adaptación» • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad) | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Número de empleos vinculados • Retorno de la inversión (€ generados/ € inversión) • Incremento (%) y Nº empresas o productores locales vinculados | <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo y número de actividades formativas • Incremento (%) y número empresas o productores locales vinculados |
|---|--|--|

Objetivos de desarrollo sostenible asociados

- 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- 13. Acción por el clima
- 15. Vida de ecosistemas terrestres

A3

Dimensión Cultural

Incremento del conocimiento y formación sobre especies vegetales y animales que generan biodiversidad en el viñedo.

Dimensión Política

Incorporación de los agentes del territorio en los procesos de participación y de gobernanza

**Indicadores**

- Catálogo y número de actividades formativas
- Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático mediante, por ejemplo, sistemas de compensación del CO₂, de bajo consumo de energía, etc., y respuestas y actuaciones de «adaptación»



A.4. Acciones enfocadas a la mujer, como factor de arraigo en el territorio

La mujer, especialmente en un ámbito como el de las regiones vitivinícolas caracterizado por su vinculación con lo rural, ha encontrado en ese mundo un espacio en el que construir su identidad profesional y personal, así como de permanencia en el territorio. De hecho, la presencia de la mujer, es uno de los factores más importantes para el arraigo en el medio rural, evitando o, al menos, revirtiendo los procesos de despoblación. En buena parte de sus protagonistas, viene transmitiéndose de generación en generación, lo que favorece un proceso que contribuye y define la sostenibilidad social y económica de numerosos territorios en España.

Este tipo de acciones tendría que visibilizar y reconocer el papel que la mujer ha desarrollado y sigue desarrollando en los territorios vinculados al vino, no solamente como engranaje de un sistema productivo, sino también como líder en determinados ámbitos de la cultura del vino, de la gastronomía, del turismo o del marketing. El objetivo de la visibilización es ayudar a sensibilizar y a seguir educando a generaciones futuras en el valor del papel de lo femenino en el medio rural y, por supuesto, favorecer la igualdad de géneros.

Esta propuesta, en su conjunto, tiene como objetivo principal sensibilizar sobre el valor de la mirada femenina, para poder animar y promover el conocimiento de los turistas a determinados espacios y empresas liderados por el colectivo femenino y, con ello, dinamizar el territorio, con nombre propio y de manera personalizada.

Entre las acciones que se podrían desarrollar:

- Diseño de productos turísticos que tengan a la mujer como eje vertebrador
- Eventos que relacionen el papel de lo femenino y su relación con la cultura del vino
- Formación y acciones de sensibilización a la población local y a los agentes sobre el papel de la mujer en los territorios rurales y la cultura del vino
- Creación de una red de agentes femeninos vinculados a la cultura del vino, con el objetivo de generar colaboraciones en diversos ámbitos.

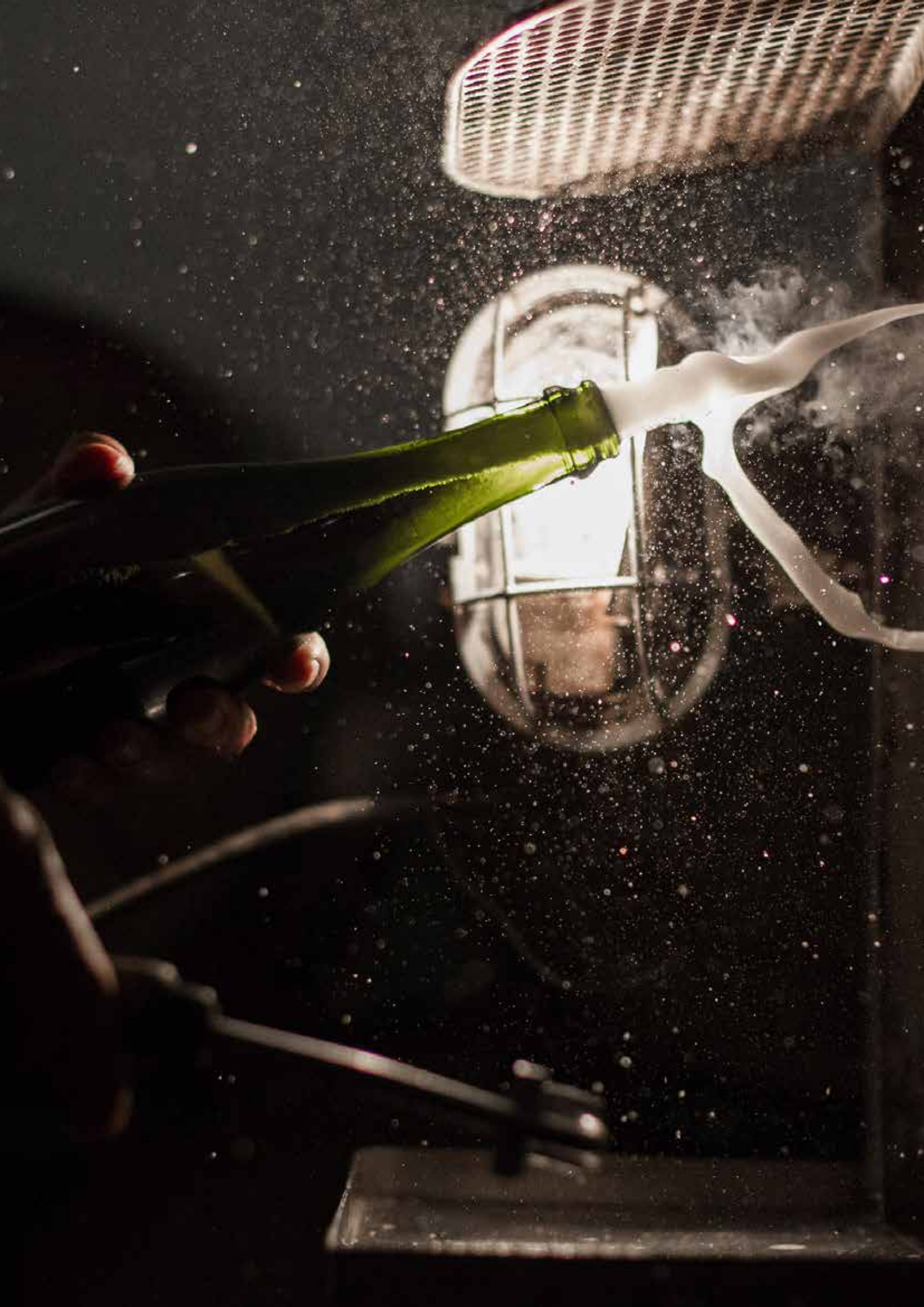
Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
—	Incremento del emprendimiento femenino en el medio rural. Nueva fuente de beneficios económicos derivada de nuevos productos enoturísticos, con la mujer como eje vertebrador. Incremento del empleo femenino en el ámbito mujer y vino.	Derivada de la dimensión económica, se puede esperar una mayor fijación de la población, no solamente femenina. Impacto positivo sobre el relevo generacional.
Indicadores		
—	• Retorno de la inversión (€ generados/ € inversión) • Número empleos vinculados • Porcentaje empleo femenino • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Incremento (%) y número de empresas o productores locales vinculados	• Porcentaje de residentes satisfechos con el turismo en el destino (por anualidad) • Incremento población (en distintos periodos, 1, 3 o 5 años)
Objetivos de desarrollo sostenible asociados		
1. Fin de la pobreza 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género 8. Trabajo decente y crecimiento económico 10. Reducción de las desigualdades		

A4

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Establecimiento de un tejido de agentes culturales que contribuyan a divulgar el legado cultural de mujer-vino- territorio. Preservación del legado cultural que conecta mujer-vino-territorio.	Empoderar a los agentes del territorio, particularmente femeninos, a través de la formación.
Indicadores	
• Catálogo y número de experiencias vino-cultura	• Catálogo y número de actividades formativas • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)





A.5. Estudio de sostenibilidad de la oferta y demanda enoturística

La información y la toma de datos relativos al funcionamiento de las Rutas del Vino es una cuestión esencial a la hora de analizar la gestión y la calidad de los agentes que forman parte de cada Ruta. De la misma manera, se podría aplicar esta idea a cada una de las empresas de servicios o entidades asociadas a cada Ruta. Sería imprescindible para detectar aspectos de mejora y su implementación, realizar estudios anuales cuantitativos y cualitativos sobre el valor de la sostenibilidad para la oferta enoturística y para los enoturistas y visitantes. Es importante poder tener la visión global sobre este aspecto, para generar tomas de decisiones, basadas en el proceso participativo de los agentes implicados.

Las acciones a realizar podrían ser:

- Una encuesta con la muestra representativa en cada Ruta de las empresas y/o entidades asociadas.
- Una encuesta cuantitativa y cualitativa a enoturistas en cada Ruta.
- Un estudio cualitativo en las Rutas, para la valoración del mundo del vino en su conjunto.

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
Identificación y promoción de los principales elementos de sostenibilidad ambiental relevantes para el sector enoturístico (incluyendo el enoturista)	Identificación y promoción de los elementos de las dimensiones ambientales y sociales que tienen a su vez un mejor componente económico.	Identificación y promoción de los principales elementos de la dimensión social de la sostenibilidad más relevantes para el sector enoturístico (incluyendo el enoturista)
Indicadores		
• Consumo total de agua • Consumo de agua / turista o visitante • Consumo total de energía • Consumo de energía / turista o visitante • Volumen total de residuos generados • Volumen total de residuos generados/turista o visitante • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad)	• Retorno de la inversión (€ generados/ € inversión)	• Porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad de la entidad/ruta
Objetivos de desarrollo sostenible asociados		
9. Industria, innovación e infraestructura 12. Producción y consumos responsables 16. Paz, justicia e instituciones sólidas 17. Alianzas para lograr los objetivos		

A5

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Diagnóstico que puede suponer un punto de partida y/o inflexión en la formación cultural del vino desde la perspectiva de la sostenibilidad.	Contar con la visión de los agentes del conjunto del territorio. Implicación de agentes en procesos de debate y toma de decisiones.
Indicadores	
• Porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad de la entidad/ruta	• Número y porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático mediante, por ejemplo, sistemas de compensación del CO₂, de bajo consumo de energía, etc., y respuestas y actuaciones de «adaptación» • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)





A.6. Formación en sostenibilidad a los actores de las Rutas del Vino Españolas

La sostenibilidad es un concepto que empieza a manejarse entre la sociedad desde hace unos años, pero verdaderamente no se conoce en profundidad. Solo se utiliza de modo superficial, pero se desconoce cómo aplicarla en el día a día y en el desarrollo profesional en el interior de las empresas. Por esa razón, se haría necesario comenzar a concienciar y a formar más profundamente a todos los agentes enoturísticos y a otros agentes implicados en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad (de gestión, medioambiental, social, económica y cultural). Esta guía es un primer acercamiento al término y a sus herramientas, pero se recomienda realizar este tipo de acción para consolidar y reforzar la sostenibilidad en los territorios del vino en España.

Para ello se realizarían diversos cursos de formación en las Rutas del Vino.

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
Mayor formación en sostenibilidad contribuirá a la implantación de acciones con menor impacto ambiental (ej. emisiones, generación residuos, consumo de agua...) y al abandono de aquellas especialmente negativas para el medio ambiente.	Un mayor conocimiento de la sostenibilidad y su fomento y apreciación por parte del enoturista incrementará el número/frecuencia de realización de actividades/pernoctaciones/experiencias en las que la sostenibilidad es un valor, lo que redundará en aumento de beneficios económicos y generación de empleo.	Derivada de la dimensión económica, se puede esperar una mayor fijación de la población y relevo generacional.

Indicadores

• Consumo total de agua • Consumo de agua/turista o visitante • Consumo total de energía • Consumo de energía/turista o visitante • Volumen total de residuos generados • Volumen total de residuos generados/turista o visitante • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad)	• Retorno de la inversión (€ generados/€ inversión) • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/vuelven (en 5 años) • Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Número de empleos vinculados	• Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Incremento población (en distintos periodos, 1, 3 o 5 años)
---	---	---

Objetivos de desarrollo sostenible asociados

- 4. Educación de calidad
- 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- 9. Industria, innovación e infraestructura
- 11. Ciudades y comunidades sostenibles

A6

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Ampliación del acervo cultural ligado a la Cultura del Vino con nuevos elementos derivados de la sostenibilidad.	Empoderar a los agentes del territorio a través de la formación. Formación para mejorar la información disponible con su impacto en la toma de decisiones y en la participación. Concienciar y sensibilizar.
Indicadores	
• Catálogo y número de experiencias vino-cultura • Catálogo y número de actividades formativas	• Número y porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)





A.7. Banco de Buenas Prácticas Sostenibles

Sería recomendable que en cada Ruta se fuera creando un banco de buenas prácticas sostenibles, que permitiera la recapitulación y la sistematización de las buenas prácticas vinculadas a la sostenibilidad que ya se estuvieran realizando, como todas aquellas buenas prácticas que se sigan generando. Tanto desde las gerencias de las diferentes Rutas respecto a sus acciones propias como a las acciones sostenibles de sus respectivos asociados.

En ese documento debería aparecer una selección de prácticas sostenibles con una descripción de sus acciones, indicadores cuantitativos y cualitativos para poder realizar una correcta difusión y promoción. Incluso podría llegar a ser un documento extrapolable a otras rutas del vino que no estuvieran habituadas a estas acciones que contemplen las dimensiones de la sostenibilidad. De esa forma se favorecería el intercambio de experiencias y prácticas entre rutas, reforzando la colaboración y la identidad Rutas del Vino de España.



Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
La implantación de buenas prácticas sostenibles, redundará en una reducción del impacto ambiental (ej. emisiones, generación residuos, consumo de agua...) así como en la sustitución de aquellas especialmente negativas para el medio ambiente.	La implantación de buenas prácticas sostenibles dotará de consistencia a todos los territorios y experiencias que se engloban en las RVE y contribuirá a mejorar el retorno económico de las actividades enoturísticas.	Derivada de la dimensión económica, se puede esperar una mayor fijación de la población y relevo generacional.
Indicadores		
• Consumo total de agua • Consumo de agua/ turista o visitante • Consumo total de energía • Consumo de energía/ turista o visitante • Volumen total de residuos generados • Volumen total de residuos generados/turista o visitante • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad)	• Retorno de la inversión (€ generados/ € inversión) • Número de turistas/visitantes por cada 100 residentes • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/ vuelven (en 5 años) • Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Número de empleos vinculados	• Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Incremento población (en distintos periodos, 1, 3 o 5 años)
Objetivos de desarrollo sostenible asociados		
7. Energía asequible y no contaminante 8. Trabajo decente y crecimiento económico 9. Industria, innovación e infraestructura 11. Ciudades y comunidades sostenibles 12. Producción y consumos responsables 17. Alianzas para lograr los objetivos		

A7

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Ampliación del acervo cultural ligado a la <i>Cultura del Vino</i> con nuevos elementos derivados de la sostenibilidad	Participación a través de redes colaborativas. Generación de sinergias entre los agentes del territorio.
Indicadores	
• Catálogo y número de experiencias vino-cultura • Catálogo y número de actividades formativas	• Número y porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)





A.8. Red de agentes sostenibles en enoturismo

Con esta acción en cada Ruta se podría generar una red de actores en los territorios que realizan prácticas sostenibles para su puesta en contacto, con el objetivo de compartir experiencias. Estas dinámicas colectivas y participadas son siempre uno de los motores generadores de acciones orientadas a la mejora de los territorios donde se asientan las Rutas del Vino. El conocimiento y formación mediante semejantes (“peers”) son siempre dinámicas ganadoras, en las que la transferencia se admite con mayor predisposición y aceptación. Permiten conocer de primera mano iniciativas que ya han sido experimentadas y, que, en muchos casos, pueden ser extrapoladas a otras zonas, para su implantación total o parcial.

Entre las acciones concretas a realizar para la creación de esta red de agentes sostenibles en enoturismo, estarían;

- Identificación de los actores.
- Generación de marcos y espacios de relación.
- Transferencia de conocimiento.

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
Mayor transferencia de experiencias en sostenibilidad por parte de “iguales” contribuirá a la sucesiva imitación e implantación de acciones con menor impacto ambiental (ej. emisiones, generación residuos, consumo de agua...) y al abandono de aquellas especialmente negativas para el medio ambiente por un número más numeroso de agentes enoturísticos.	Un mayor conocimiento de la sostenibilidad y su fomento y apreciación por parte del enoturista incrementará el número / frecuencia de realización de actividades/pernoctaciones/experiencias en las que la sostenibilidad es un valor, lo que redundará en aumento de beneficios económicos y generación de empleo.	Derivada de la dimensión económica, se puede esperar una mayor fijación de la población y relevo generacional.

Indicadores

- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Consumo total de agua • Consumo de agua/ turista o visitante • Consumo total de energía • Consumo de energía/ turista o visitante • Volumen total de residuos generados • Volumen total de residuos generados/turista o visitante • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad) | <ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas/visitantes por cada 100 residentes • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/ vuelven (en 5 años) • Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Número de empleos vinculados | <ul style="list-style-type: none"> • Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Incremento población (en distintos períodos, 1, 3 o 5 años) |
|---|--|---|

Objetivos de desarrollo sostenible asociados

- 7. Energía asequible y no contaminante
- 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- 9. Industria, innovación e infraestructura
- 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- 12. Producción y consumos responsables
- 17. Alianzas para lograr los objetivos

A8

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Ampliación del acervo cultural ligado a la <i>Cultura del Vino</i> con nuevos elementos derivados de la sostenibilidad.	Participación a través de redes colaborativas. Generación de sinergias entre los agentes del territorio.
Indicadores	
• Catálogo y número de experiencias vino-cultura • Catálogo y número de actividades formativas	• Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático • Porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad de la entidad/ruta • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)



2004


Tanqueria
Luso-Francesa

C. A. - T. M.

A.9. Campaña de sensibilización y concienciación en sostenibilidad

Como decíamos en la acción A.6 el conocimiento y la utilización del concepto de sostenibilidad es todavía muy superficial, quedándose además prácticamente asimilada a la dimensión medioambiental. Por ello, se hace necesaria una campaña sobre la sostenibilidad de los agentes turísticos y no turísticos de los territorios, con el objetivo de motivar a la realización de prácticas sostenibles, en todas sus dimensiones.

En ese sentido, sería interesante realizar en cada ruta:

- Campaña de difusión a través de medios tradicionales y digitales
- Comunicación a través de redes sociales
- Acciones de difusión presenciales

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
Mayor sensibilización y concienciación en sostenibilidad contribuirá a la demanda e implantación de acciones con menor impacto ambiental (ej. emisiones, generación residuos, consumo de agua...) y al abandono de aquellas especialmente negativas para el medio ambiente.	Una mayor sensibilización y concienciación sobre la sostenibilidad redundará en la mayor apreciación por parte del enoturista lo que incrementará el número / frecuencia de realización de actividades/pernoctaciones/experiencias en las que la sostenibilidad es un valor. Esto se traducirá en aumento de beneficios económicos y generación de empleo.	Derivada de la dimensión económica, se puede esperar una mayor fijación de la población y relevo generacional.

Indicadores

• Consumo total de agua • Consumo de agua/ turista o visitante • Consumo total de energía • Consumo de energía/ turista o visitante • Volumen total de residuos generados • Volumen total de residuos generados/turista o visitante • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad)	• Número de turistas/visitantes por cada 100 residentes • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/ vuelven (en 5 años) • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Incremento (%) y número de empresas o productores locales vinculados • Número de empleos vinculados	• Número y porcentaje de socios que participan activamente en iniciativas para surtir de productos y servicios locales y sostenibles • Incremento (%) y número de empresas o productores locales vinculados • Incremento población (en distintos períodos, 1, 3 o 5 años)
---	--	---

Objetivos de desarrollo sostenible asociados

4. Educación de calidad
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
11. Ciudades y comunidades sostenibles
17. Alianzas para lograr los objetivos

A9

Dimensión Cultural	Dimensión Política
Ampliación del acervo cultural ligado a la <i>Cultura del Vino</i> con nuevos elementos derivados de la sostenibilidad	Mejora del acceso a la información a través de estas campañas. Mayor nivel de información para la participación y la toma de decisiones. Concienciar en la sostenibilidad.
Indicadores	
• Catálogo y número de experiencias vino-cultura • Catálogo y número de actividades formativas	• Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático • Porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad de la entidad/ruta • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)





A.10. Análisis de sostenibilidad del ciclo de vida (ASCV) del enoturismo en las RVE

Uno de los indicadores fundamentales de la sostenibilidad en cualquier actividad profesional, es el sistema de medición a través de la huella de carbono que deja la actividad. En este caso, la enoturística. Este es uno de los resultados clave del análisis del ciclo de vida, con generación de información sobre impactos ambientales. Cada vez, más bodegas van implantando este sistema, pero suele limitarse estrictamente a la producción del vino, pero no al enoturismo.

En esta guía práctica inicial, se recomienda ceñirse inicialmente al ejercicio de la medición de la huella de carbono para cada actividad/experiencia/servicio enoturístico realizado por cada socio o entidad de la ruta.

Principales impactos sobre la sostenibilidad

Dimensión ambiental	Dimensión Económica	Dimensión Social
El cálculo de la huella de carbono contribuirá a mejorar la sensibilización y concienciación en sostenibilidad. Ello contribuirá a la demanda e implantación de acciones con menor generación de emisiones y al abandono de aquellas especialmente negativas para el medio ambiente.	Una mayor sensibilización y concienciación sobre la sostenibilidad redundará en la mayor apreciación por parte del enoturista lo que incrementará el número / frecuencia de realización de actividades/pernoctaciones/experiencias en las que la sostenibilidad es un valor. Esto se traducirá en aumento de beneficios económicos y generación de empleo.	Derivada de la dimensión económica, se puede esperar una mayor fijación de la población y relevo generacional. Una estrategia de disminución de huella de carbono servirá como mensaje de comunicación potente.

Indicadores

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Valores de huella de carbono (emisiones) de cada socio de la ruta (por anualidad) | <ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas/visitantes por cada 100 residentes • Porcentaje de visitantes y turistas que repiten/vuelven (en 5 años) • Cuestionario de uso y satisfacción de los visitantes y turistas • Número de empleos vinculados | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento población (en distintos periodos, 1, 3 o 5 años) • Porcentaje de residentes satisfechos con el turismo en el destino (por anualidad) |
|---|---|--|

Objetivos de desarrollo sostenible asociados

- 4. Educación de calidad
- 7. Energía asequible y no contaminante
- 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- 9. Industria, innovación e infraestructura
- 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- 17. Alianzas para lograr los objetivos

A10

Dimensión Cultural	Dimensión Política
—	Adopción de planes de sostenibilidad más ambiciosos. Realización de estudios de análisis de ciclo de vida de la sostenibilidad más completos y ambiciosos. Mayor nivel de información para la participación y la toma de decisiones. Concienciar en la sostenibilidad.
Indicadores	
• Catálogo y número de experiencias vino-cultura • Catálogo y número de actividades formativas	• Porcentaje de socios de la ruta que participan en planes de preservación de la biodiversidad o de mitigación del cambio climático • Porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de sostenibilidad de la entidad/ruta • Número de interacciones entre entidades públicas y/o privadas (ej. iniciativas, planes, propuestas conjuntas, ...)



Sin embargo, el análisis meramente de la dimensión ambiental de la sostenibilidad es visto como incompleto, particularmente tratándose de una actividad con alta carga de socialización y trato personal, como es el turismo, y en el caso de las RVE, el enoturismo. Por este motivo se recomendaría, en estadios de Rutas ya avanzadas en el manejo de la sostenibilidad, un análisis más ambicioso, que contemple también las dimensiones social y económica. Este análisis se conoce como Análisis de sostenibilidad del ciclo de vida (ASCV), y es un concepto definido por United Nations Environment Programme, en colaboración con SETAC (Sociedad para la Toxicología y la Química Ambientales).

Esta acción facilitaría el sistema a la parte del trabajo enoturístico no solo a las bodegas sino al resto de los agentes implicados.

La aplicación de esta metodología, el desarrollo de las herramientas adecuadas y selección de los principales indicadores en cada dimensión, se deben implementar de forma particularizada para cada actividad, pero el diseño de unos indicadores de referencia y datos mínimos a recabar, serían transversales a los distintos territorios.

Principales impactos sobre la sostenibilidad

- Permite organizar la información ambiental, económica y social de una forma estructurada
- Ayuda a clarificar los equilibrios entre los tres pilares de la sostenibilidad, generando una visión más comprensible de los impactos positivos y negativos de la actividad/producto turístico a lo largo de su ciclo de vida (o período de implantación)
- Aumenta la conciencia de los actores implicados en la actividad/producto turístico en aspectos relacionados con la sostenibilidad
- Ayuda a identificar las debilidades de la actividad/producto turístico en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad.
- Ayuda a la toma de decisiones para la priorización de los recursos e inversiones en aquellas acciones que tienen más posibilidades de impacto positivo en la actividad/producto turístico.
- Facilita la toma de decisiones sobre la elección de tecnologías, proveedores y productos sostenibles.
- La comunicación transparente sobre el ASCV ayuda a incrementar la credibilidad del producto turístico.



Decálogo para un enoturismo sostenible en las Rutas del Vino de España

A continuación, y a modo de recapitulación, se ofrecen una serie de recomendaciones generales para el desarrollo de un enoturismo sostenible en los territorios de las Rutas del Vino de España, determinantes para que pueda aplicarse la sostenibilidad como principio vector, ya que esta afecta al conjunto de la sociedad en la que se desarrolla la actividad enoturística:

- **Conoce tu territorio y a los agentes y actores del mismo.** Es fundamental ser consciente de cuáles son las fortalezas y debilidades de la zona, hacer un buen diagnóstico de la situación y generar mecanismos para seguir su evolución.
- **Cuenta con los agentes de tu territorio.** El enoturismo no solo afecta a los colectivos implicados en el mismo, ni al mundo vitivinícola exclusivamente, sino que lo hace al conjunto de la sociedad. La participación y la gobernanza precisan de canales y medios eficientes.
- **Trabaja en equipo y genera sinergias.** Es un proceso fundamental para que no solo todo el mundo se sienta partícipe de los objetivos en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, sino también para contar con los colectivos y agentes de las zonas. El trabajo en equipo y la generación de sinergias aporta un elevado valor añadido y facilita la obtención de datos y elaboración de indicadores. Se debe apostar por metodologías colaborativas y trabajar en red.
- **Genera información y conocimiento.** El trabajo en red y la articulación de sinergias también tienen que estar encauzados a recabar información que posibilite la generación de conocimiento. Es importante relacionarse con centros de investigación, universidades, etc., para crear sinergias a través de alianzas que beneficien al territorio. Ello facilita la obtención de datos y elaboración de indicadores de seguimiento y evaluación.
- **Asume el liderazgo en la construcción de destinos enoturísticos sostenibles.** Como ente gestor de una Ruta del Vino, cuentas con un elevado conocimiento del territorio y de sus agentes, lo que te coloca en una posición privilegiada en los pasos a dar. Pero también supone una responsabilidad que hay que asumir.

- **Planifica y genera estrategias.** Un desarrollo sostenible precisa de la planificación, de contar con una visión general, sustentada en marcos e información, con una mirada a medio y largo plazo, no solo basada en un cortoplacismo que no suele ofrecer los resultados sostenibles para el territorio.
- **Realiza seguimiento y evaluación de las acciones.** Es un elemento central para el desarrollo sostenible de un territorio. La satisfacción del turista es uno de los indicadores clave del turismo sostenible. Utiliza un formato de datos sencillo y coherente. Solo es necesario recopilar los datos que se vayan a utilizar en la definición de los indicadores básicos. Empieza por poco, lo importante es adquirir el hábito de funcionamiento basado en indicadores. Ya habrá tiempo de ir progresando. Hay que ser consciente de que sin seguimiento y evaluación es imposible medir los impactos positivos y negativos de las actuaciones llevadas a cabo, para ser capaces de seguir avanzando en las acciones que tienen consecuencias positivas o para mitigar los impactos negativos o, si es necesario, abandonar acciones que no funcionan. Usa indicadores simples y comprensibles para definir objetivos viables de sostenibilidad a corto plazo. El largo plazo vendrá a posteriori.
- **Apuesta por la innovación.** En un mundo en constante cambio y transformación, hay que ser consciente del papel de la innovación en todas las dimensiones de la sostenibilidad. La innovación no solo se refiere al ámbito de las tecnologías sino que también existe la innovación social y se puede aplicar a campos como el patrimonio, la cultura, etc. La relación entre todas ellas y la creatividad son importantes como elemento de diferenciación en el trabajo por la sostenibilidad.
- **Visibiliza y comunica las acciones que se desarrollan.** La sostenibilidad implica también una concienciación, que no puede darse sin la comunicación de las actuaciones que se llevan a cabo, de los procesos que se implementan y de sus resultados. Crea un plan de comunicación y utiliza las posibilidades de las tecnologías y de las Redes Sociales para este fin. Lo que no se comunica no existe a ojos de la sociedad.
- **Incide en la formación y la profesionalización.** En un sector y mundo en constante cambio, es cada vez más necesaria la presencia de profesionales más formados que sean capaces de responder a los retos y desafíos del presente y del futuro. Apuesta por la formación continua y que esté presente en el territorio, que responda a sus necesidades, y que cuente para buena parte de ella con sus actores y agentes, si es posible.

Conclusiones

Esta guía es un punto de partida, y no de llegada, para que las Rutas del Vino de España aborden sus acciones enoturísticas y les permita convertirse en agentes clave de articulación del territorio, siguiendo los principios de la sostenibilidad. El presente documento presenta la conceptualización de este proceso y las líneas de actuación que pueden ser adaptadas a cada una de las rutas con sus especificidades e idiosincrasias. Y es que, igualmente, la sostenibilidad está siempre en movimiento, es dinámica y constante. No se puede pensar que con la realización de acciones, o con la enunciación del principio, e incorporación en la comunicación, es suficiente. Al contrario, es preciso ser conscientes del cambio permanente, como en el conjunto de nuestras sociedades, ante el que la sostenibilidad es una herramienta para dar respuestas al mismo.

Como se ha venido señalando a lo largo de las páginas y epígrafes anteriores, pocos subsectores turísticos alcanzan el valor del enoturismo en relación a la sostenibilidad. Primero, por su vinculación a la vitivinicultura, una actividad del sector primario, lo cual también tiene sus incidencias en los aspectos medioambientales y naturales. Y, en segundo lugar, con todo lo que implica la “Cultura del Vino” y las dimensiones social y cultural de la sostenibilidad. El resto de dimensiones ocupan un lugar protagonista en el camino hacia la sostenibilidad del enoturismo. Y todo ello desde la transversalidad y la participación de los diferentes agentes implicados en los territorios.

Las Rutas del Vino de España suponen una forma de trabajar en equipo y de forma colaborativa por la sostenibilidad y a través de ella. Las Rutas del Vino de España no deben entenderse de forma competitiva sino colaborativa. Son de hecho una gran estructura en forma de red que permite compartir experiencias, conocimientos y buenas prácticas, así como generar actuaciones en colaboración entre ellas. Las Rutas del Vino de España articulan sus territorios y también contribuyen a tener una visión más general y global que permite una percepción más amplia. En ese sentido, es vital destacar el papel que debe desempeñar ACEVIN en este cometido.

Las Rutas del Vino de España, dentro de su compromiso con el territorio a través de la sostenibilidad, deben ser también agentes determinantes en

la generación de empleo de calidad que permita la inclusión de todos los colectivos. El turismo, y específicamente el papel que juega el enoturismo, ha sido fundamental en la creación de empleo y en la diversificación de actividades, como se ha podido observar a lo largo del presente documento. Se ha articulado, también, como motor de progreso y de generación de riqueza para sus territorios, pero es necesario incidir en las posibilidades del turismo vinculado a las dimensiones económica y social de la sostenibilidad. El empleo de calidad, la inclusión de todos los colectivos, y la distribución de la riqueza creada son aspectos claves, aunque para su articulación las rutas deben estar en contacto y creando sinergias con los actores y agentes territoriales.

Las Rutas del Vino de España deben estar muy presentes en los procesos de generación de empleo vinculado a principios de sostenibilidad. Además de la redistribución de la riqueza generada, del impacto territorial, de la permanencia en zonas rurales afectadas por dinámicas de despoblación y de reto demográfico (las cuales se amplían a ciudades medias y pequeñas), puede dar lugar a la diversificación de actividades y empleos a través de innovación relacionada con la sostenibilidad. Es una oportunidad en la que las rutas, a través de su presencia en el territorio y de su relación con otros agentes y actores, desempeñan una función central. Pero, igualmente, deben tenerse en cuenta cuestiones como la elevada estacionalidad de los empleos vinculados al enoturismo, implicando impactos que están relacionados con la conciliación de la vida familiar y laboral, suponiendo un desafío para la sostenibilidad del sector. Es fundamental, por lo tanto, que las rutas tengan en cuenta estos retos y estos desafíos, los puntos débiles y fuertes de las actividades que desarrollan. Empleo de calidad, conciliación, formación y profesionalización van de la mano para una correcta y eficiente aplicación de la sostenibilidad.

De la misma forma, las Rutas del Vino de España tienen que ser muy conscientes de los impactos de la actividad enoturística y aplicar medidas para afrontar y mitigar los mismos, partiendo de principios vinculados a la sostenibilidad. No cabe duda de que, en un contexto en permanente cambio, con destinos que buscan cada vez ser más competitivos y diferenciados, y con una parte de la demanda turística que también es más exigente, las rutas afrontan retos y desafíos que afectan a la sostenibilidad de sus zonas de actuación. Concienciar y sensibilizar a la oferta y a la demanda es clave, especialmente para generar entornos enoturísticos sostenibles que van a tener una consecuencia directa en la calidad de la experiencia turística para el visitante. Por lo tanto, son necesarias buenas planificaciones, seguimiento y evaluaciones de las acciones puestas en marcha para este fin, así como la participación de los actores y agentes locales.

En definitiva, la asunción de la sostenibilidad como principio es un ejercicio de transformación y de cambio en profundidad de la manera en la que se enfoca la actividad enoturística. Las Rutas del Vino de España, por su presencia en los territorios, por su importancia en la articulación de

zonas, por la cantidad de entidades implicadas de diversa índole, y por la naturaleza de su actividad y de sus acciones, son una de las potenciales protagonistas en este proceso. Una transformación que no es una opción sino que es una realidad, una obligación incluso ante los desafíos a los que se enfrentan nuestras sociedades en el momento actual y hacia las generaciones futuras.



Bibliografía

- Alberdi Collantes, J.C. (2016). El prestigio de la marca y la promoción turística, claves del éxito del la Ruta del de Vino de la Rioja Alavesa. *Lurralde: investigación espacial*, 41, 5-32.
- Andrade-Suárez, M. &Caamaño-Franco, I. (2020). The Relationship between Industrial Heritage, WineTourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective. *Sustainability*, 12, 7453.
- Andrés Cabello, S. (2019). *El potencial del enoturismo o ruta/rutas del vino en La Rioja*. El Periplo Sustentable, 37, 7-28.
- Azcárate, T.; Benayas, J. Nerilli, G. y Justel, A. (2019). *Guía para un turismo sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030*. Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS).
- Cañizares Ruiz, M.C. y Ruiz Pulpón, A. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, 74, 9-28.
- Carmichael, D.A. &Senese, D.M. (2012). Competitiveness and Sustainability in Wine Tourism Regions: The Application of a Stage Model of Destination DevelopmenttoTwo Canadian Wine Regions. In P.H. Dougherty (Ed.), *The Geography of Wine: Regions, Terrior and Techniques* (pp. 159-178). Springer Science + Business Media B.V.
- Casas I Serrabassa, M. y Crous-Costa, N. (2020). Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España). *Communication Papers - Media Literacy &Gender Studies*, 9 (19), 123-142.
- Comisión Europea (2013).*Herramienta del sistema europeo de indicadores turísticos para destinos sostenibles*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. 56 pp. ISBN 978-92-79-29340-5.
- Comisión Europea (2016). *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Herramienta del ETIS para la gestión de destinos turísticos*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Cruz-Ruiz, E.; Zarrameño-Aramendia, G. & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2020). Key Elements for the Design of a Wine Route. The Case of La Axarquía in Málaga (Spain). *Sustainability*, 12, 9742.
- Chiodo, E.; Giordano, L.; Tubi, J. & Salvatore, R. (2020). WineRoutes and Sustainable Social Organization within Local Tourist Supply: Case Studies of Two Italian Regions. *Sustainability*, 12, 9388
- Duarte Alonso, A.;Bressan, A.;KiatKot, S. & O'Brien, S. (2021). Filling up the sustainability glass: wineries' initiatives towards sustainable wine tourism. *Tourism Recreation Research*.

- Esparcia, J.; Escribano, J. y Serrano, J.J. (2016). Una aproximación al enfoque del capital social y a su contribución al estudio de los procesos de desarrollo local. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 34, 1-23.
- Estêvão, R.S.G.; Ferreira, F.A.F.; Rosa, A.A.; Govindan, K. & Meidutė Kavaliauskienė, I. (2019) A socio-technical approach to the assessment of sustainable tourism: Adding value with a comprehensive process-oriented framework. *Journal of Cleaner Production* 236.
- Fernández Alonso, A.; Herrero Amo, L. y Vidal, J.A. (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (4), 793-895.
- Fernández Portela, J. y Vidal Domínguez, M.J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84 (2.789), 1-36.
- Festa, G.; Riad Shams, S.M.; Metallo, G. & Cuomo, M.T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy - A stakeholder's perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33.
- Filipoulos, S. & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences* 12. 41th World Congress of Vine and Wine.
- García-Casarejos, N.; Gargallo, P. y Cabanes, B. (2018). Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. *E3S Web of Conferences* 50. *XII Congreso Internacional Terroir*.
- Gázquez-Abad, J.C.; Huertas-García, R.; Vázquez-Gómez, M.D. & Casas Romeo, A. (2015). Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 106-117.
- Global Sustainable Tourism Council (2019). *GSTC Destination Criteria*.
- González-San José, M.L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 193 (785).
- González-San José, M.L.; Gómez-Miguel, V. y Sotés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *BIO Web Of Conferences* 9, 40th World Congress of Vine and Wine.
- Hernández Romero, R. (2017). Rutas del Vino de España: enoturismo de calidad como motor de desarrollo sostenible. *Ambienta*, 118, 40-49.
- Higón Tamarit, F.J. (2018). Wine Tourism in Spain: The role of the wine routes. *10th Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. 2-7 October, 2018, Avanos, Turkey.
- Interred MED (2018). *Indicadores de turismo sostenible: Manual de transferencia de buenas prácticas*. Interreg MED.
- IPCC (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. World Meteorological Organization. UN Environment Programme.
- Karagiannis, D. & Metaxas, T. (2020). Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, 12.
- Kastenholz, E.; Cunha, D.; Elettigerra, A.; Carvalho, M. & Silva, I. (2022). The Experience Economy in a Wine Destination - Analysing Visitor Reviews. *Sustainability*, 14.
- Leedon, G.; Patrick L'Espoir, J.-N.P.; Buttris, G. & Lu, V.N. (2020). Consuming the earth? *Terroir* and rural sustainability. *Journal of Rural Studies*, 87, 415-422.
- López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S.M. & García, R. (2009). Wineroutes in Spain: A case study. *Tourism*, 57 (4), 421-434.

- Malcorra, S. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible: cómo hemos llegado hasta aquí. En *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (pp. 19-52). Instituto Español de Estudios Estratégicos. Ministerio de Defensa.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021). *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Gobierno de España.
- Montella, M. (2017). WineTourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*, 9.
- Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F. (2017). Turismo y desarrollo sostenible: conceptualización, evolución y principios. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 22.
- Nave, A. & do Paço, A. (2021). Sustainability in the wine-tourism sector - analysis of perceived understanding and practices implemented by firms. *Journal of Wine Research*, 32 (2), 103-116.
- Organización Mundial del Turismo (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Guía Práctica.
- Sánchez Rivero, M., & Pulido Fernández, J.I. (2008). Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético. Investigación Turística. Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera. Fitur 2008. Editorial universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Secretaría de Estado de Turismo (2019). *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Sottini, V.A.; Barbierato, E.; Bernetti, I. & Capocchi, I. (2021). Impact of Climate Change on WineTourism: An Approach through Social Media Data. *Sustainability*, 13, 7489.
- Stobbelar, D.J. & Pedrolí, B. (2011). Perspective on Landscape Identity: A Conceptual Challenge. *Landscape Research*, 36 (3), 321-339.
- Sun, Y.Y. & Drakeman, D. (2020) Measuring the carbon footprint of wine tourism and cellar door sales. *Journal of Cleaner Production*, 266.
- Torres-Delgado, A., y López-Palomeque, F. (2014) Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49, 122-137.
- Torres-Delgado, A., y López-Palomeque, F. (2018) The ISOST index: A tool for studying sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing and Management* 8, 281-289.
- Trigo, A. & Silva, P. (2022). Sustainable Development Directions for WineTourism in Douro Wine Region, Portugal. *Sustainability*, 14.
- UNEP/SETAC Life Cycle Initiative (2011) *Towards a life cycle sustainability assessment*.
- Villanueva, E.C. & Moscovici, M. (2016). Sustainable wine tourism development in burgeoning regions: lessons from New Jersey and Connecticut. *International Journal of Economics and Business Research*, 12 (4).
- World Tourism Organization (2016). *Georgia Declaration of Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage*.





Guía práctica de turismo sostenible Rutas del Vino de España

