



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración de Empresas

El enoturismo en España. Análisis comparado de las Rutas del Vino: Ribera de Duero, Rueda y Cigales

Presentado por:

Paula Tomé Garrido

Tutelado por:

Belén Miranda Escolar

Valladolid, 8 de julio de 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Interés del tema	7
1.2. Objetivos	9
2. METODOLOGÍA	10
3. EL SECTOR VITIVINÍCOLA.....	12
3.1. El sector vitivinícola en Europa	12
3.2. El sector vitivinícola en España	16
4. EL ENOTURISMO.....	18
4.1. Concepto.....	18
4.2. El enoturismo en Europa. RECEVIN.....	20
4.3. El enoturismo en España. ACEVIN.....	22
4.4. El enoturismo en Castilla y León	31
5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RUTAS DEL VINO DE RIBERA DE DUERO, RUEDA Y CIGALES	33
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
6.2. Conclusiones.....	40
6.3. Recomendaciones.....	41
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
7.1. Libros, artículos y webs consultadas.	42
7.2. Artículos de prensa	43
7.3. Normativa consultada	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Objetivos de la Reforma 2008.....	13
Gráfico 3.2: Evolución de la superficie de viñedo en Europa (2007-2018).....	14
Gráfico 3.3: Evolución de la producción de vino (2007-2018)	15
Gráfico 3.4: Evolución de la producción de vino en España, Francia e Italia (2008-2018).....	15
Gráfico 3.5: Consumo medio de vino per cápita en Europa (2015) (En litros).....	16
Gráfico 3.6: Evolución del número de bodegas por Comunidades Autónomas (2008-2018).....	17
Gráfico 3.7: Evolución de las exportaciones en España (2007-2017).....	18
Gráfico 4.1: Vinculación con el mundo del vino de los turistas de las Rutas del Vino en 2018.....	20
Gráfico 4.2: Complementariedad del enoturismo con otros tipos de turismo.....	23
Gráfico 4.3: Número de visitantes a bodegas y museos del vino en las Rutas del Vino de España (2008-2018).....	26
Gráfico 4.4: Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España, 2014-2018	27
Gráfico 4.5: Distribución mensual del número de visitantes en las Rutas del Vino de España (2018).....	28
Gráfico 4.6: Precio medio de la visita y gasto medio por visitante en las Rutas del Vino de España.....	28
Gráfico 4.7: Composición del grupo de viajeros a las Rutas del Vino de España	29
Gráfico 4.8: Evolución del gasto medio por turista en las Rutas del Vino de España (2008-2018).....	30

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5.1: Monasterio de Santa María de Valbuena.....	37
Ilustración 5.2: Castillo de la Mota (Medina del Campo)	38
Ilustración 5.3: Castillo de Fuensaldaña.....	39

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 4.1: Localización del producto Rutas del Vino de España (2019).....	25
Mapa 4.2: Denominaciones de Origen de Castilla y León y zonas de vino de calidad (2018).....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Líneas de investigación sobre el enoturismo	19
Tabla 4.2: Rutas del Vino de Castilla y León y Año de Certificación.....	32
Tabla 5.1: Comparativa entre las Rutas del Vino de Ribera de Duero, Rueda y Cigales.	35

RESUMEN

El presente *Trabajo de Fin de Grado* tiene por objeto analizar el papel del sector del vino y su evolución en el tiempo, así como conocer las principales características del enoturismo y su desarrollo en España durante la última década.

En la actualidad, el sector vitivinícola constituye una de las actividades más importantes en muchas de las regiones de España. Una gran parte de la sociedad tiene un conocimiento muy limitado sobre lo que representa este sector, por ello, una de las estrategias implantadas para fomentar de una manera distinta esta actividad, es a través del enoturismo.

En España, el desarrollo del enoturismo se ha visto reflejado en la creación de la *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas*, hoy *Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*. El proyecto más relevante llevado a cabo por dicha asociación son las *Rutas del Vino de España* que vincula actividades vitícolas con la gastronomía, la cultura y el ocio, además de ofertar alojamiento o servicios complementarios en las distintas zonas.

Tradicionalmente, Castilla y León ha mantenido una estrecha relación con el sector del vino. Las viñas protagonizan muchos de sus paisajes, pero también las viejas bodegas de siempre de los pueblos, que compiten en el territorio con otras más modernas que han sido diseñadas por insignes arquitectos con renombre internacional. Nuestra Comunidad Autónoma alberga varias de las Denominaciones de Origen más emblemáticas, además de contar con el mayor número de *Rutas del Vino de España*. Por ello, el *Trabajo* finaliza con un análisis comparativo de tres de las ocho Rutas que atraviesan Castilla y León: Ribera de Duero, Cigales y Rueda.

Palabras clave: vino, turismo, enoturismo, *Rutas del Vino*, desarrollo rural

Códigos JEL: L66, L83, R58

ABSTRACT

The purpose of this Final Degree Project is to analyze the wine industry and its evolution over time, as well as, the main features of wine tourism and its development in Spain over the last decade.

Nowadays, the wine industry is considered among the most important activities in many Spanish regions. The knowledge about what the wine industry represents is limited among the population. Consequently, wine tourism is developed to promote this activity.

Wine tourism growth in Spain is present through the creation of *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas*, now *Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*. The most important project carried by this association is to create a group of wine routes called "Wine Routes of Spain". Those routes link the wine industry to gastronomy, culture and entertainment activities, also offering accommodation and additional services around the wine route areas.

Traditionally, Castilla y León has maintained a close relationship with the wine sector. The vineyards are the protagonists of many of its landscapes, but also the old wineries of the villages, which compete in the territory with other more modern ones that have been designed by internationally renowned architects. Our country hosts several of the most emblematic Denominations of Origin, in addition to having the largest number of Wine Routes in Spain. Therefore, the project ends with a comparative analysis of three of the eight Routes of Castilla y León: Ribera de Duero, Cigales and Rueda.

Key words: wine, wine tourism, *Wine Routes of Spain*, rural development

JEL codes: L66, L83, R58

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés del tema

En la actualidad, el turismo es una de las actividades más importantes de España. Esta importancia se plasma en la aportación que realiza este sector a la economía española, con 271.699 millones de euros en 2018, lo que supone un 11,8% del Producto Interior Bruto (Nexotur, 2019).

En 2018, nuestro país recibió una cifra récord de 82,6 millones de turistas internacionales, lo que supone un 0,9% más que el año anterior. El gasto aproximado que han realizado dichos turistas se estima en casi 90.000 millones de euros, lo que representa un 3,1% más que el año 2017 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018). Estos datos ponen de manifiesto que este sector continúa creciendo en España y que se ha consolidado como uno de los principales destinos competitivos a nivel mundial.

España se sitúa en el segundo puesto de países más visitados, por detrás de Francia (OMT, 2017). El mayor número de turistas proviene de Reino Unido, Alemania, Francia y países nórdicos. Algunas de las razones del éxito del turismo español son su gran expansión (cada vez más turistas y de diferentes países) y la consideración de nuestro país como destino líder por parte de los turistas (Hosteltur, 2017).

Una de las principales características de esta actividad es la estacionalidad, que surge como consecuencia de una oferta sujeta a una demanda irregular, concentrada sobre todo en los periodos vacacionales. Las distintas variables que explican este fenómeno son: el clima (tendencia a tomar vacaciones en la época estival), los factores de decisión (vacaciones institucionalizadas como las escolares y las de los trabajadores asalariados que, generalmente son en verano), la presión social y la moda, los eventos deportivos (mundiales o juegos olímpicos) o las tradiciones (Butler, 1994). Por ello, resulta difícil corregirla. Esta variación de la demanda tiene su impacto sobre varios aspectos. En primer lugar, sobre la parte económica de las empresas, en lo que respecta a la variación de ingresos, los precios y a las posibilidades de atraer inversiones. En segundo lugar, como no puede ser de otra manera, afecta al mercado de trabajo. El sector turístico es intensivo en mano de obra, pero sobre todo predomina el trabajo temporal, para hacer frente a los millones de turistas que se dirigen a nuestro país en determinados meses del año. Esto implica que, a veces, la cualificación y las habilidades de los trabajadores no sean las más adecuadas. Y, por último, también afecta al marketing de los distintos lugares, en lo que respecta a los paquetes ofertados y a los precios.

España cuenta con una gran cantidad de activos turísticos que hacen que esta actividad siga creciendo cada año. En primer lugar, posee un gran patrimonio cultural reconocido, por ejemplo, a través de diferentes instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que incluye en la lista de Ciudades Patrimonio de la Humanidad a 15 ciudades españolas¹. Por nuestro país atraviesa una de las rutas culturales más conocidas a nivel internacional como es el Camino de Santiago. Las fiestas de Interés Turístico Internacional constituyen uno de los principales activos turísticos de nuestro país. Algunas de las más destacadas son: las Fallas de Valencia, el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, los Sanfermines de Pamplona, la Feria de Abril en Sevilla o la Semana Santa de distintas ciudades (Málaga, Valladolid o Zamora, entre otras). Además de los bienes y manifestaciones de carácter cultural, España también alberga en su territorio un enorme patrimonio natural con un gran número de espacios naturales protegidos por la Red Natura 2000², tales como Parques Nacionales de Ordesa, Doñana, Picos de Europa y Teide.

Esta riqueza de España hace que también sea un país con una gran variedad de tipos de turismo: cultural, rural, gastronómico, de congresos, enoturismo, etc. Pero el más importante es el turismo de sol y playa³, ya que es el que más número de visitantes recibe durante todo el año y el que más ingresos genera para la economía española.

Cada vez más personas en España se están decantando por nuevos tipos de turismo en vez de por los más tradicionales. El enoturismo es uno de ellos. Es considerado una modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el fin de

¹ La UNESCO incluye en su lista de “Ciudades Patrimonio de la Humanidad”, a las 15 ciudades españolas siguientes: Ávila, Santiago de Compostela, Segovia, Cáceres, Toledo, Mérida, Córdoba, Salamanca, Cuenca, Alcalá de Henares, Ibiza, San Cristóbal de la Laguna, Tarragona, Baeza y Úbeda.

² La Red Natura 2000 es una red de áreas de conservación de la biodiversidad. Su principal objetivo es asegurar la supervivencia de las especies y los tipos de hábitat en Europa, contribuyendo a detener la pérdida de biodiversidad. Es el instrumento más importante para la conservación de la naturaleza en la Unión (Ministerio de Transición Ecológica, 2019). Su funcionamiento consta de dos tipos de áreas protegidas la Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y Zona Especial de Conservación (ZEC). Esta Red la conforman más de 27.000 espacios naturales de alto valor ecológico en Europa. En España el 30% de nuestro territorio forma parte de la misma, con más de 1.800 espacios, siendo el país que más aporta a la Red (Red Natura 2000, 2019).

³ España cuenta con un litoral peninsular de 3.904 y 2.036 kilómetros insulares, siendo uno de los países con mayor extensión de costa (Esteban, López y Aguiló, 2005). Por eso, España tiene una gran cantidad de playas, pero no todas disponen de la Bandera Azul, un premio que otorga cada año la Fundación Europea de Educación Ambiental galardonando a las playas o puertos que cumplen una serie de condiciones ambientales y de instalaciones. En concreto, para el año 2019, se han otorgado 669 banderas azules (28 menos que en 2017), siendo el líder internacional en cuanto a banderas concedidas. La comunidad autónoma con mayor número es la Comunidad Valenciana (Informativos Telecinco, 2019). También hay que destacar que, algunos lugares del sur de España y de las islas Canarias, cuentan con más de 3000 horas de horas al sol al año, lo que supone un incentivo para los turistas, que podrán viajar en diferentes épocas del año. Todo ello favorece que el turismo de sol y playa sea el más importante del país.

conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la cultura del vino. Su importancia se ve reflejada en el crecimiento de más de dos millones en el número de visitantes a las Rutas del Vino en la última década. El impacto económico de este producto turístico a nivel nacional es de casi millones de euros en el año 2018, lo que supone un crecimiento de 13 millones de euros con respecto al año anterior (ACEVIN, 2019).

La evolución del sector turístico a lo largo de los años afecta de manera muy directa a una gran cantidad de actividades y sectores que están vinculados con él. Es el caso del sector hostelero, del sector de los transportes, del sector cultural, sector de los seguros⁴, los cuales se verán favorecidos por el incremento de los visitantes.

1.2. Objetivos

El *objetivo general* de este trabajo es analizar el enoturismo como uno de los nuevos productos turísticos, tratando de identificar sus puntos fuertes y débiles. De esta manera, se tratará de reforzar los puntos más fuertes y de mejorar los más débiles para el futuro.

Entre los *objetivos específicos* destacan los siguientes:

- Conocer la evolución del sector del vino tanto en Europa como en España.
- Averiguar las causas de la reducción de la superficie de viñedo en Europa y España.
- Identificar las principales características del enoturismo en España.
- Determinar los objetivos de la *Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN)*, así como de la *Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*.
- Conocer en profundidad el producto turístico *Rutas del Vino de España*, analizando la evolución de las principales variables económicas en los últimos años.
- Realizar un análisis comparativo de tres *Rutas del Vino* que discurren por la provincia de Valladolid y que albergan tres de las *Denominaciones de Origen Protegidas* más emblemáticas de Castilla y León: Ribera de Duero, Rueda y Cigales.

⁴ Un incremento del turismo fomenta en sector de los seguros, ya que cada vez más viajeros optan por asegurar sus viajes, por diferentes motivos, entre ellos está el de poder anular el mismo ante una mala climatología.

2. METODOLOGÍA

Se ha llevado cabo un análisis del sector del vino, tanto en Europa como en España, prestando especial atención a las variables que, a nuestro juicio, son más relevantes como: la superficie de viñedo, la producción de vino o las exportaciones. Para estudiar dichas variables, hemos utilizado documentos de la *Organización Internacional del Vino* y del *Observatorio Español del Mercado del Vino*.

Para el análisis del enoturismo en Europa, que está vinculado directamente con la *Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN)*, se ha recurrido a la página web oficial de esta *Red*.

A la hora de estudiar el enoturismo en España ha sido necesario adentrarnos en el *Plan Integral de Calidad de Turismo Español*, ya que fue su principal impulsor. Gracias a él, se pudo llevar a cabo la creación de la *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades del Vino* (hoy *Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN*), a través de distintas ayudas de carácter meramente económico. Su proyecto más relevante, sin duda, son las *Rutas del Vino de España*, que surgió, sobre todo, como una estrategia de desarrollo local. Este proyecto está apoyado por los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y por el de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gracias a este soporte que presta la Administración Central, la Asociación puede editar diferentes informes y estudios, con información muy valiosa, que han sido utilizados en este *Trabajo*. Particularmente, dichos informes se han empleado para realizar el análisis tanto por el lado de la demanda, como por el de la oferta, y se encuentran en la página web oficial de las *Rutas del Vino de España* (<https://www.wineroutesofspain.com/>).

Para el estudio de la demanda, ha sido imprescindible recurrir al documento titulado *Análisis de la Demanda Turística de las Rutas del Vino de España* para diferentes años. Los informes plasman los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas anualmente a los visitantes de las *Rutas del Vino*, con el fin de observar los puntos mejor y peor valorados. Para incentivar la participación en la encuesta se ha impulsado la campaña de promoción "*IloveEnoturismo*", que está presente en todas las rutas. Esta promoción invita a hacer la encuesta a todos los turistas a través de la página web de las rutas, de la promoción o vía código QR. Además, el cuestionario ha sido mejorado con el objetivo de hacerlo más breve y atractivo para el usuario.

En lo relativo al análisis del número de visitantes a bodegas y museos, hemos utilizado el documento *Informe de Visitantes a Bodegas y Museos del Vino de las Rutas del Vino de España*, también para diferentes años. La metodología empleada para la recopilación de los datos está basada en la colaboración de todos los establecimientos que forman

parte de las *Rutas del Vino de España*. Para ello, se envía un cuestionario a todas las bodegas y museos adheridos a las rutas, y sus entes gestores recopilan los datos de su destino, de forma que, por agregación, permite ofrecer los datos globales del *Club de las Rutas de Vino de España*.

Para terminar, se ha realizado un análisis comparativo entre las Rutas del Vino de Ribera de Duero, Rueda y Cigales, para lo cual se han utilizado distintas fuentes: los diferentes informes de *ACEVIN* relativos al número de visitantes a bodegas y museos del vino, varios artículos de la página oficial de las *Rutas del Vino de España* y las páginas web oficiales de cada una de estas Rutas.

Con el objetivo de complementar y enriquecer el análisis efectuado en este *Trabajo Fin de Grado*, se han realizado dos entrevistas: una a Chenchó Alonso, responsable de comunicación de *Bodegas Arzuaga Navarro*, bodega que forma parte de la *Ruta del Vino de Ribera de Duero*; la otra a Leticia Barragán, responsable de enoturismo del *Grupo Yllera-El Hilo de Ariadna*, perteneciente a la *Ruta del Vino de Rueda*.

El *Trabajo* se encuentra dividido en siete epígrafes:

- En el *primer epígrafe* se realiza una breve introducción, justificando el interés del tema, y se explicita el objetivo general del trabajo junto a una serie de *objetivos específicos*.
- En este *segundo epígrafe*, se explica la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación.
- En el *tercer epígrafe*, se lleva a cabo un estudio sobre la evolución de distintas variables relevantes (superficie de viñedo, producción, exportaciones, etc) del sector vitivinícola europeo y español.
- En el *cuarto epígrafe*, se aborda el enoturismo, comenzando por definir esta, relativamente, nueva actividad de ocio y turismo. Después, se explican las funciones y el papel que han desempeñado las asociaciones de ciudades del vino en Europa y España (*RECEVIN* y *ACEVIN*) para el impulso del enoturismo y todo lo que rodea al mundo del vino. Finalmente, este epígrafe se centra en el estudio de las *Rutas del Vino de España* a través de un análisis de las distintas variables relacionadas con la oferta (número de visitantes a las bodegas y museos, precio y gasto medio por turista) y la demanda de enoturismo en (composición de los grupos de visitantes, estancia media y nivel de satisfacción, entre otras).
- En el *quinto epígrafe*, se lleva a cabo un análisis comparativo de tres Rutas del Vino que recorren territorios de Castilla y León: Ribera de Duero, Rueda y Cigales.

- En el *sexto epígrafe*, se recogen las principales conclusiones y recomendaciones que pueden extraerse de la investigación realizada.
- El trabajo finaliza con la exposición detallada de la *bibliografía* consultada y la normativa que ha sido objeto de revisión, así como un *Anexo*, en el que se recoge la clasificación de los vinos en España y las entrevistas realizadas a lo largo del trabajo de campo.

3. EI SECTOR VITIVINÍCOLA

3.1. El sector vitivinícola en Europa

La evolución del sector vitivinícola europeo está ligada a la Política Agraria Común (PAC), que surgió en el año 1962. Constituye una de las políticas más importantes de la Unión Europea y ha sido objeto de múltiples reformas. Desde el punto de vista económico, la PAC tiene como objetivos, el incremento de la productividad y la estabilización de los mercados. Desde la perspectiva social, esta política debe mejorar la renta agraria para garantizar un nivel de vida equitativo a la población que vive del sector agrario, al mismo tiempo que suministra precios razonables a los consumidores⁵.

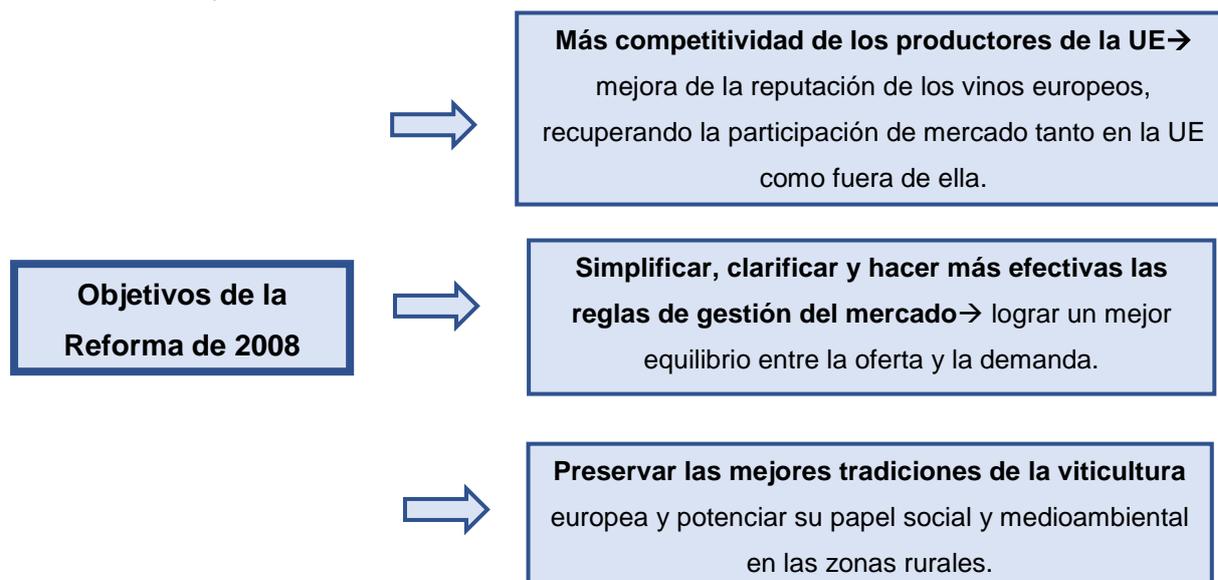
Para asegurar estos objetivos, el artículo 40 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea (TCEE) establecía como instrumento necesario la creación de una Organización Común de los Mercados agrarios (OCM), que incluía una treintena desde 1962, abarcando la mayoría de productos, pero tras la última reforma de la PAC de 2013 ha quedado reducida a una.

La reforma de 1999 de la OCM del vino reforzó el objetivo de lograr un mejor equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado comunitario, dando a los productores la oportunidad de alinear la producción con un mercado que exige una mayor calidad. Con ella también se pretendía que el sector vitivinícola fuera un sector competitivo en el mercado, a largo plazo, frente a una mayor competencia mundial, que se había incrementado en los últimos años, financiando la reestructuración de una gran parte de los viñedos actuales (Unión Europea, 2019).

La anterior reforma no resultó efectiva para reducir los excedentes de vino, siendo necesario gastarse gran cantidad de dinero. Por ello se llevó a cabo una nueva reforma del mercado del vino en el año 2008 con distintos objetivos (Gráfico 3.1).

⁵ Dichos objetivos vienen definidos en el artículo 33.1 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea (TCEE).

Gráfico 3.1: Objetivos de la Reforma 2008



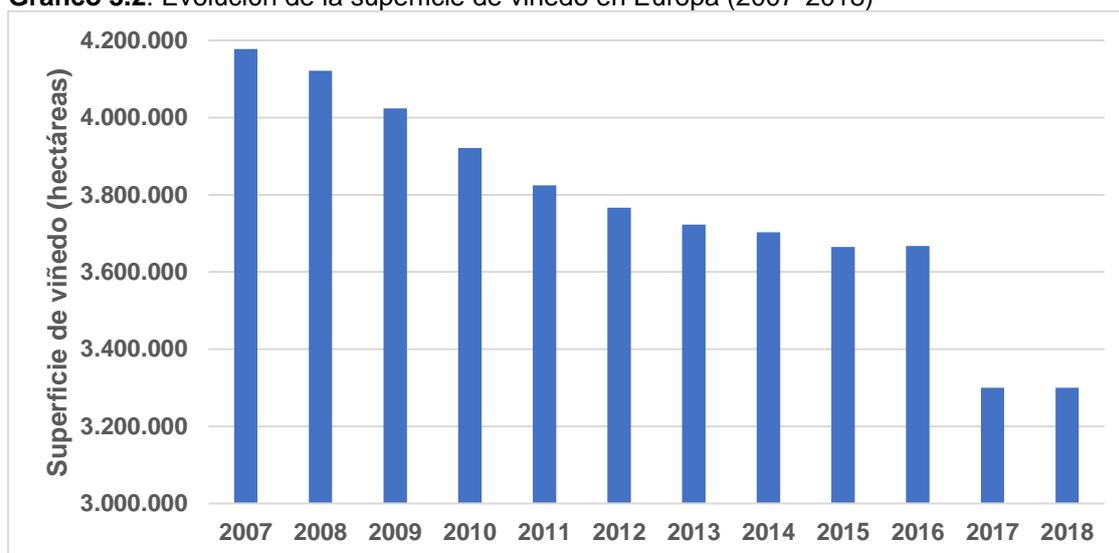
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Unión Europea (2019).

A finales de 2013, se llevó a cabo otra reforma de la PAC, que quedó reflejada en la publicación de cuatro nuevos reglamentos. Entre los que destaca el Reglamento nº 1308/2013 por el cual se crea la OCM de los productos agrarios (que engloba la antigua OCM del vino). Su objetivo consistía en armonizar, racionalizar y simplificar las disposiciones anteriores de la PAC. Los principales temas que abordó esta reforma de la OCM fueron los programas de apoyo nacional⁶ y el esquema de autorizaciones para plantaciones de vid. Obviamente, estas nuevas disposiciones han tenido mucho que ver en la evolución de las principales variables del sector.

Por lo que se refiere a la superficie de viñedo, Europa es el continente con mayor número de hectáreas del mundo. Por detrás le siguen, Asia, América, África y Oceanía, en este orden. Pero la superficie de viñedos en nuestro continente está en continuo descenso como consecuencia, entre otras razones, de las distintas reformas llevadas a cabo, pasando de 4,1 millones de hectáreas en 2007 a 3,3 millones en 2018. (Gráfico 3.2).

⁶ El enfoque de estos programas se derivó del utilizado en la Reforma de 2008 de la OCM del vino. Las medidas existentes en la Reforma de 2008 fueron: promoción en terceros países, reestructuración y reconversión de viñedos, cosecha verde, los fondos de inversión, seguro de cosecha, inversiones y destilación de subproductos. La Reforma de 2013 introdujo una nueva medida relacionada con la innovación del sector vinícola con el fin de desarrollar nuevos productos, procesos y tecnologías relacionadas con los productos del vino. También hace referencia a la promoción a la información de los Estados Miembros o la extensión de la reestructuración y conversión de los viñedos a la replantación de viñedos cuando sea necesario después del arranque obligatorio por razones de salud o fitosanitarias (Comisión Europea, 2019).

Gráfico 3.2: Evolución de la superficie de viñedo en Europa (2007-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OIV.

El viñedo de la Unión Europea se ha reducido como consecuencia sobre todo de dos causas: el fin, en el año 2010, del programa de regulación potencial de la producción vitícola de la UE⁷, y la puesta en marcha de un nuevo régimen de gestión del potencial de producción vitícola⁸, en el cual se limitan las posibilidades de crecimiento anual de los viñedos plantados en los Estados miembro a un 1% (Organización Internacional del Vino, 2019).

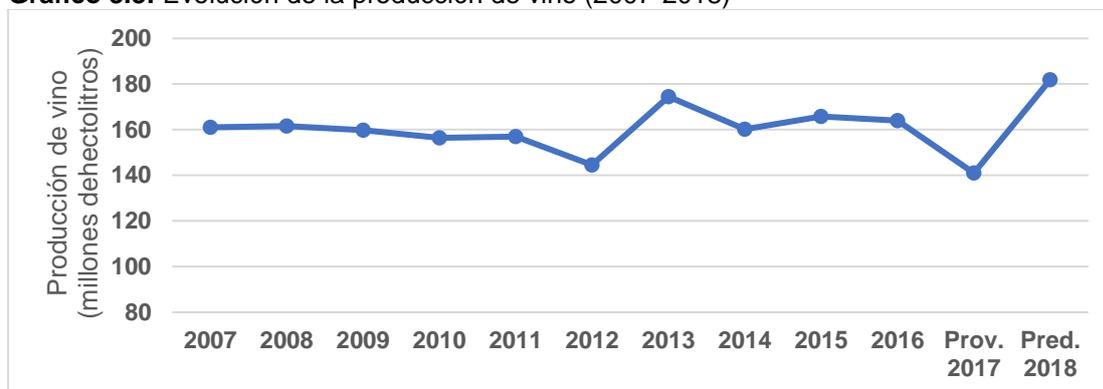
La evolución de la producción de vino (excluidos zumos y mostos) en Europa, entre los años 2007 y 2018, presenta una evolución creciente con dos puntos de inflexión (Gráfico 3.3). El primero, en el año 2012, en el que se redujo como consecuencia de la caída de las producciones en los principales países productores (España, Italia y Francia); el segundo, en 2014, por la misma razón. Aunque no he podido encontrar con total fiabilidad las causas de lo sucedido en ambas campañas vitivinícolas, creemos que las malas condiciones climatológicas pueden estar detrás de esta situación. Por su parte, en 2013, se registró un incremento de la producción de un 11% con respecto al año anterior, debido sobre todo a un fortísimo aumento de la producción española. Todo lo contrario ha ocurrido en el año 2017 que, a causa de las condiciones climáticas tan desfavorables en los principales países productores de Europa, la producción se vio reducida en un 14,6% con respecto al año anterior. Finalmente, en 2018, con unas

⁷ Reglamento (CE) n.º 479/2008, del Consejo, de 29 de abril de 2008, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola y el régimen de arranque de vides.

⁸ Reglamento (UE) n.º 1308/2013, del Parlamento y del Consejo, por el que se crea una nueva herramienta de gestión del potencial de producción vitícola. Entró en vigor el 1 de enero de 2016 y se basa en un sistema de autorizaciones de nueva plantación que reemplaza al antiguo sistema de derechos de plantación.

condiciones muy favorables en estos países, la producción se incrementó en un 28,4%, llegando a los 181,9 millones de hectolitros.

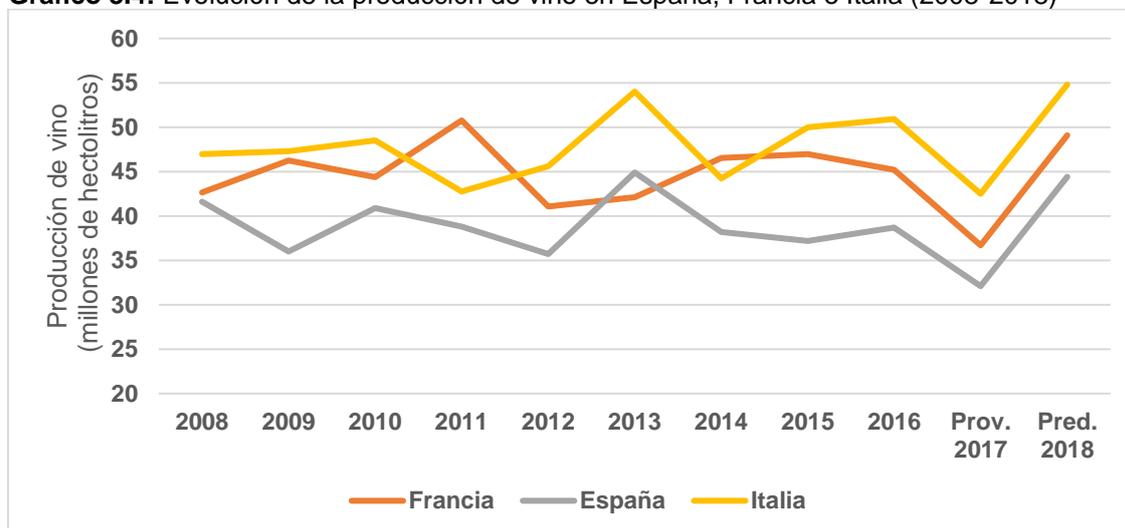
Gráfico 3.3: Evolución de la producción de vino (2007-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OIV.

En el Gráfico 3.4 se refleja la evolución de la producción de vino (excluidos zumos y mostos) para los tres principales países productores de Europa, Italia, Francia y España, en la última década, que son también los que más producen a nivel mundial. Por lo general, Italia ha sido el país que ha ocupado la mayoría de los años el primer puesto en el *ranking* a nivel europeo (y mundial), Francia el segundo y España el tercero, salvo en 2013, cuando la producción española superó a la francesa, situándose en segunda posición.

Gráfico 3.4: Evolución de la producción de vino en España, Francia e Italia (2008-2018)

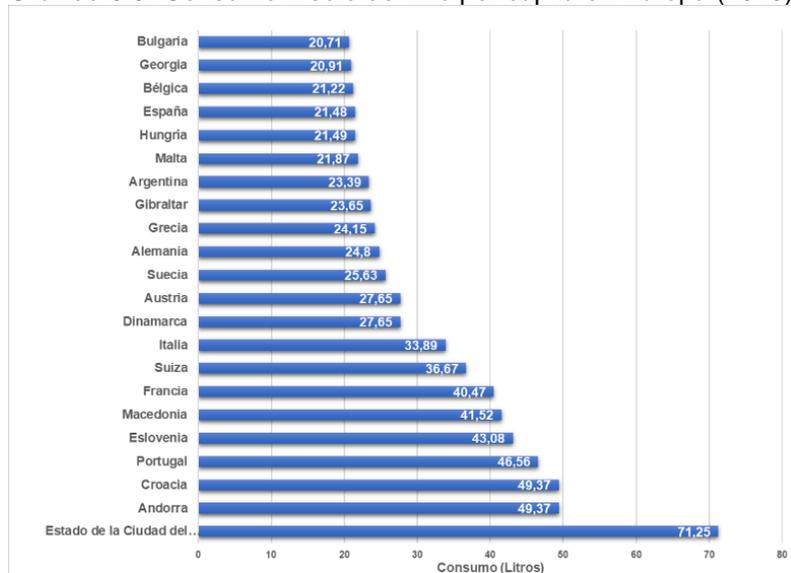


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OIV.

La Ciudad del Vaticano es el país con mayor consumo per cápita de vino, no solo de Europa, sino del mundo. Su consumo se situaba en 71,25 litros al año por persona, en

2015 (último dato disponible⁹). Esto se debe al elevado porcentaje de población adulta que vive allí. En cambio, España se sitúa en el puesto 26 del *ranking* a nivel mundial y en el 18 de Europa, con un consumo per cápita de 21,48 litros por persona y año (Gráfico 3.5).

Gráfico 3.5: Consumo medio de vino per cápita en Europa (2015) (En litros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Vinetur.

3.2. El sector vitivinícola en España

España cuenta con la mayor extensión mundial de viñedo y es uno de los tres productores mundiales de vino, junto con Francia e Italia. Además, es líder mundial en la producción de mostos y alcoholes vínicos, pero en cambio tiene un consumo interior de solo una cuarta parte de su producción.

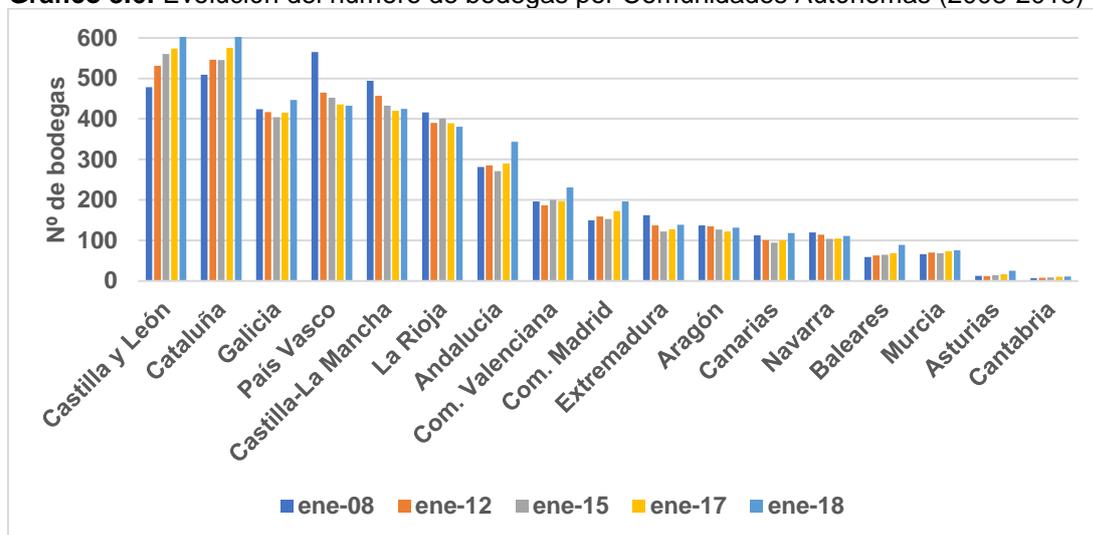
La superficie de viñedo en España se está reduciendo paulatinamente, en concreto, más de 195.000 hectáreas en la última década, lo que implica un descenso del 17%. Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Murcia, Navarra, Canarias y Asturias han sido las comunidades autónomas en las que se ha observado un mayor descenso, llegando a reducirse hasta un 20%.

Sin embargo, este hecho no se traslada al número de bodegas que han continuado incrementándose durante los últimos diez años. Castilla y León es la Comunidad Autónoma con el mayor incremento (131 bodegas), mientras en el País Vasco se han reducido un total de 132 bodegas y en Castilla-La Mancha 69 (Gráfico 3.6). Fijándonos en el número total de bodegas, Castilla y León también lidera el ranking con 609

⁹ Se ha optado por elegir los datos del año 2015 por ser definitivos. Si bien existen datos para 2016, 2017 y 2018, todavía son provisionales y no existen para algunos países.

bodegas de las 4.373 que existen en España. Muy de cerca le sigue Cataluña con un total de 606. En el polo opuesto se encuentran Cantabria (11), Asturias (25), Murcia (76) y Baleares (89).

Gráfico 3.6: Evolución del número de bodegas por Comunidades Autónomas (2008-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OEMV (2018).

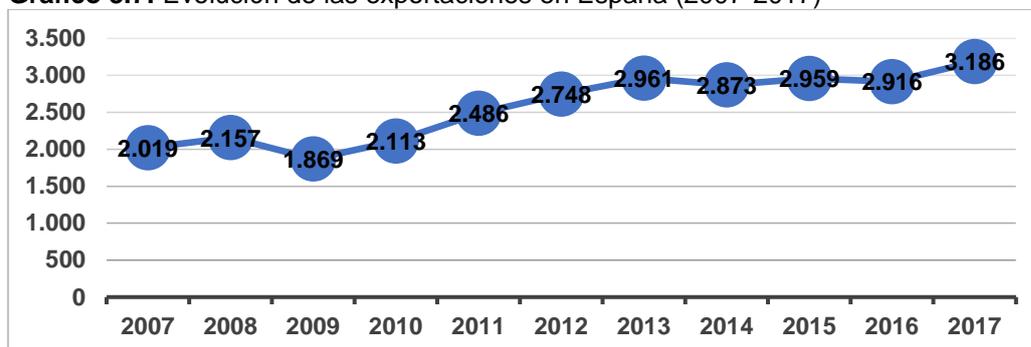
La producción de vinos y mostos en España ha seguido una tendencia bastante irregular durante la última década, con máximos de 53 millones de hectolitros y mínimo de 35 millones. Las malas condiciones climatológicas provocaron, en 2017, una reducción de la producción en la mayoría de las comunidades autónomas. Esto no ha sido impedimento para que entre los años 2012-2017, la producción de vino haya aumentado casi 4 millones de hectolitros, respecto a 2007-2012. Con mucha diferencia, Castilla-La Mancha es la Comunidad, con una mayor producción de vino, siendo esta de 19.528,4 miles de hectolitros, lo que representa más de la mitad (el 55,1%) de la producción total.

Los elevados volúmenes de producción y el bajo nivel de consumo nacional hacen necesaria la exportación del vino español. De hecho, España es líder en el mercado de la exportación en volumen, no así en facturación, donde Italia y Francia nos superan (OEMV, 2018).

La relevancia del comercio exterior para nuestro país se refleja en que exportamos vino a 193 países de todo el mundo, convirtiéndonos en el mayor exportador de vino a nivel mundial. Desde el año 2007, la trayectoria de las exportaciones es creciente, llegando a los 3.186 millones de litros en 2017 (Gráfico 3.7). La gran parte del volumen de las exportaciones se concentra en pocos países (Alemania, Francia, Estados Unidos y China). Solo estos cuatro países concentran más del 45% del total de las exportaciones españolas en el año 2017. Hay que destacar que, durante esta década, ha sido China el país donde el ritmo de crecimiento ha sido mayor, no solo en volumen sino también

en valor, ya que ha pasado de 12 a 153 millones de litros vendidos y de 12 millones de euros a 190 millones, entre 2007 y 2017.

Gráfico 3.7: Evolución de las exportaciones en España (2007-2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OEMV (2018).

4. EL ENOTURISMO

4.1. Concepto

El enoturismo o turismo enológico, enfocado en las zonas de producción vinícolas, consiste en conocer desde dentro del mundo del vino, bodegas, viñedos, elaboración, e historia. Una experiencia que va mucho más allá del vino y que también se relaciona con el turismo gastronómico y con el turismo cultural, pero teniendo como hilo conductor la industria vitivinícola de la zona. Este turismo no sólo engloba a bodegas, sino también a restaurantes, museos, enotecas, alojamientos, ferias, etc (ACEVIN, 2019).

El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Existen distintas razones por las cuales el vino es un elemento importante para el turismo, como pueden ser: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica; crea una imagen de destino turístico de calidad; ayuda a impulsar un desarrollo endógeno en esa zona (Vázquez Barquero, 2007), aprovechando los recursos del territorio y atrayendo inversiones; y fomenta la demanda de otros productos, generando eslabonamientos hacia atrás y hacia adelante al estilo de la *teoría de los enlaces*¹⁰ de Hirschman (1983).

El desarrollo espectacular que ha tenido el enoturismo en los últimos quince años, ha despertado el interés de los investigadores, hasta el punto de que se están llevando a

¹⁰ Hirschman consideraba que el inicio del desarrollo debía producirse a partir de proyectos específicos y no con un gran empujón (*big-push*), que generaran eslabonamientos hacia adelante y hacia atrás que podrían fomentar la demanda de algún producto mediante la disponibilidad creciente de otro. Se crearían entonces necesidades por medio de la inversión en un sector específico, promoviendo nuevos eslabonamientos y generando soluciones secuenciales. Como el propio Hirschman señalaba, lo que hace falta para iniciar el desarrollo es el poder de decisión para inducir las inversiones necesarias que deriven en la creación de esos eslabonamientos.

cabo numerosas líneas de investigación en este campo desde una perspectiva económica. En la Tabla 4.1, se identifican siete líneas de investigación sobre el enoturismo en las que se lleva trabajando desde hace años (Mitchell y Hall, 2006).

Tabla 4.1: Líneas de investigación sobre el enoturismo

Grupos	Breve descripción
Producto enoturístico	Los estudios se centran en las bodegas, en los festivales, en las rutas turísticas, etc.
Enoturismo y desarrollo regional	Se analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las distintas zonas geográficas analizadas (creación de empleo, desarrollo de las distintas actividades hoteleras).
Cuantificación de la demanda	Se observa la dificultad de cuantificar las visitas de los visitantes a las bodegas. Necesidad de crear una metodología para realizar dichas estimaciones y su posterior comparación.
Segmentación del enoturista	Se analizan los aspectos sociodemográficos de los visitantes de las bodegas (nacionalidad, edad o su nivel socio profesional).
Comportamiento de los visitantes	Se analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúan en las mismas o la realización de otras actividades complementarias de la propia visita a la bodega.
Naturaleza de la visita a las bodegas	Se trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.
Bioseguridad y turismo del vino	Se analizan las distintas condiciones que tiene que cumplir el vino para el consumo humano.

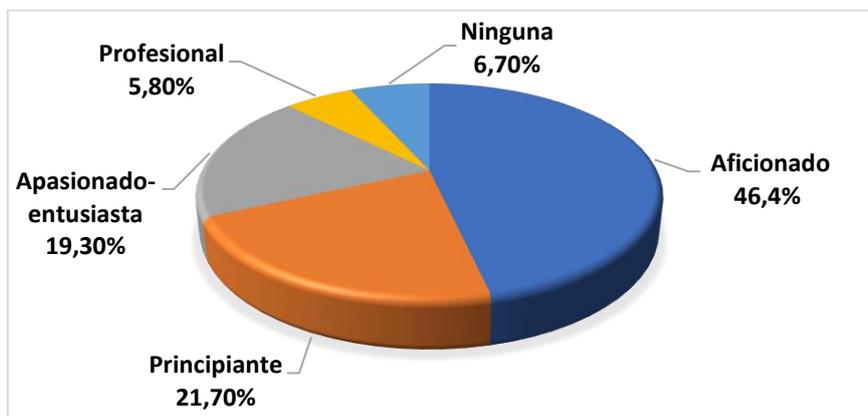
Fuente: Elaboración propia a partir de Mitchell y Hall (2006).

De todas ellas, nos llamó la atención la segmentación del enoturista, ya que, dependiendo de su grado de interés por el mundo del vino, las actividades que se deben ofertar tienen que ser necesariamente diferentes. En este sentido, ACEVIN clasificó de un modo general a los enoturistas, dadas las características de este tipo de turismo y la heterogeneidad del enoturista que un territorio puede recibir, distinguiendo entre los siguientes:

- Turistas aficionados. Conocedores de ciertas características del vino y su cultura. El objetivo principal del viaje es conocer el territorio, siendo la vitivinicultura algo complementario.
- Turistas principiantes. Tienen escasos conocimientos sobre el vino y practican el enoturismo de forma esporádica. Para ellos el enoturismo representa una oportunidad para introducirse en el mundo del vino, aproximándose al producto y a la cultura que le rodea de una manera lúdica.
- Turistas apasionados o entusiastas. Tienen un conocimiento elevado sobre el vino y sienten verdadera atracción por él. Su objetivo principal es ampliar sus conocimientos enológicos, así como disfrutar de la cultura del vino en ese territorio.
- Turistas profesionales del sector. Amantes y muy conocedores de la cultura del vino. Adentrarse y descubrir el territorio vinícola es el objetivo de su viaje.

A partir de una encuesta realizada por ACEVIN, en el año 2018, en relación a la vinculación con el mundo del vino que mostraba el perfil de los visitantes de las *Rutas del Vino de España*, se ha elaborado el Gráfico 4.8, donde se refleja que casi un 46,4% de los encuestados se consideran aficionados, frente a un 5,8% que se declaran profesionales del sector.

Gráfico 4.8: Vinculación con el mundo del vino de los turistas de las Rutas del Vino en 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ACEVIN (2018).

4.2. El enoturismo en Europa. RECEVIN.

El sector vinícola constituye una de las actividades más importantes en algunas regiones europeas de Italia, Francia y España, principalmente. Además, cada vez un mayor número de personas no solo se interesan por el vino, sino por todo lo que le rodea, como la gastronomía, la cultura o las actividades en el medio rural o en espacios naturales.

Como ya se ha señalado anteriormente, en el sector del vino existe una enorme competencia, tanto en precio como en calidad. Esto ha hecho que muchas bodegas decidan apostar por la innovación, tratando de combinar lo nuevo con la tradición vinícola más arraigada, lo que está permitiendo mantener o incluso incrementar la cuota de mercado de muchas de ellas, gracias a la diversificación de la producción que les ha permitido la entrada a nuevos ámbitos como puede ser el del vino sin alcohol o el enoturismo o la cosmética (Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011).

Entre las zonas precursoras más importantes se encuentran los valles de Napa y Sonoma y las regiones de Alsacia y Burdeos. Los dos primeros se sitúan en California (Estados Unidos) y se trata posiblemente de la región vinícola que más turistas¹¹ recibe y que más ingresos recauda por el enoturismo, aunque no sea la más conocida por sus vinos. Esto puede deberse a la peculiaridad de la cultura norteamericana y su

¹¹ En el Valle de Napa se encuentra la bodega más visitada del mundo, que recibe alrededor de 300.000 personas al año.

consumismo. Las bodegas de esta zona ofertan una gran cantidad de actividades, tanto profesionales como de ocio, aprovechándose del éxito de los viñedos y del vino (eventos sociales, alojamientos y restaurantes de lujo, etc.). Las regiones de Alsacia y Burdeos se sitúan en Francia. Son zonas con muchísima reputación vinícola y en ellas se producen los vinos más prestigiosos (y caros) del mundo.

Todo esto favoreció que el resto de comarcas vitícolas se unieran para intentar implantar un modelo de turismo sostenible basado en el mundo del vino. En Europa, aprovechándose de las ventajas que poseían y el éxito que tuvo el enoturismo, se creó la *Red Europea de las Ciudades del Vino (RECEVIN)*, en el año 2000, como sociedad sin ánimo de lucro, en Estrasburgo¹².

RECEVIN está integrada por ciudades o grupos de ciudades productoras de vino de toda Europa. Nace con el objetivo de defender, con una sola voz, los intereses de las administraciones locales europeas vinculadas económicamente al vino, y de ofrecer una plataforma de intercambio de experiencias, contactos y asociaciones de manera conjunta. Además, cuenta con el apoyo de las Asociaciones Nacionales del Vino presentes en la mayoría de los once países¹³ miembros en la Red, que dan como resultado la fortaleza de casi 800 ciudades de Europa.

Los requisitos necesarios para entrar a formar parte de la Red son: ser ciudades pertenecientes a uno de los Estados miembro de la Unión Europea o a terceros países, situarse en una zona de producción vinícola protegida por una denominación de calidad relacionada con la vitivinicultura, y tener más de 5.000 habitantes (aunque los municipios con un número inferior también pueden unirse, pero de manera asociada) (Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011).

Las ventajas de pertenecer a la *Red Europea de las Ciudades del Vino* se materializan en las siguientes:

- Hacer de *lobby* a través del desarrollo del posicionamiento de interés común a escala europea de todas las ciudades del vino.
- Promocionar el turismo del vino.

¹² Es la capital de Alsacia, una de las zonas vinícolas más importantes del mundo.

¹³ En la actualidad, los países que forman parte de RECEVIN son: Alemania, Austria, Bulgaria, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Portugal y Serbia.

- Desarrollar nuevos proyectos: la acreditación de las Rutas del Vino Europeas y la creación del Día Europeo del Enoturismo¹⁴.
- Generar procesos de intercambio de conocimiento de los productos de las diferentes Denominaciones de Origen Protegidas.
- Difundir otros enfoques, realidades y tendencias, como la excelencia del vino y sus propiedades saludables.
- Difundir las actividades de los territorios.
- Formar a jóvenes viticultores y a estudiantes de enología, completándola con visitas guiadas a empresas vitivinícolas y catas.

Los eventos principales que realiza esta Red son: otorgar cada año el premio a la Ciudad del Vino Europea Dioniso¹⁵, celebrar el Día Europeo del Turismo del Vino y realizar el concurso anual “La Selezione del Sindaco”¹⁶.

4.3. El enoturismo en España. ACEVIN.

Tras la crisis de finales de los años 80 y principios de los 90, España consiguió recuperar el liderazgo en el sector turístico, enfocando su política a mantener esta posición. Entre el año 2000 y 2007, el Ministerio de Economía¹⁷ aprobó un plan denominado “Plan Integral de Calidad del Turismo Español” (PICTE)¹⁸, cuyo objetivo principal fue mejorar la competitividad del sector, pero teniendo como principio estratégico la calidad. Según el PICTE, la calidad constituye el factor diferenciador de la economía española actuando como impulso a la sostenibilidad medioambiental y a la diversificación turística. Además, el esfuerzo realizado sobre ella supone una garantía para el futuro en cuanto al sector,

¹⁴ El Día Europeo del Enoturismo se celebra, desde 2009, el segundo domingo de noviembre en cada una de las ciudades pertenecientes a esta Red. RECEVIN establece que el principal fin es obtener la promoción internacional del turismo del vino al mismo tiempo que en todos los países europeos, favoreciendo, de esta manera, la homogeneización de los de los diferentes estándares de calidad de las rutas vinícolas europeas. Durante este día se realizan una serie de eventos basados en la promoción de los territorios del vino, organizados por cada ciudad.

¹⁵ En la mitología griega Dioniso es considerado uno de los dioses olímpicos, y es el dios de la fertilidad y del vino. De ahí que exista un premio relacionado con su figura. En el año 2019 ha sido galardonada la ciudad francesa de Perpignan.

¹⁶ “La Selezione del Sindaco” (traducido al español “La Selección del Alcalde”) es un concurso anual organizado por la Associazione delle Città del Vino en Italia con el apoyo de RECEVIN y OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino), entre otras entidades. Este evento ya se sitúa en la 18ª edición y se ha celebrado este año, del 30 de mayo al 2 de junio de 2019, en Frascati.

¹⁷ Tras la instauración del régimen democrático, se suprimió el Ministerio de Información y Turismo, y desde entonces la competencia estatal en materia de Turismo ha pasado por diferentes Ministerios. Entre 2000-2004 fue el Ministerio de Economía el encargado de dicha materia. Desde el año 2018, el turismo está en manos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

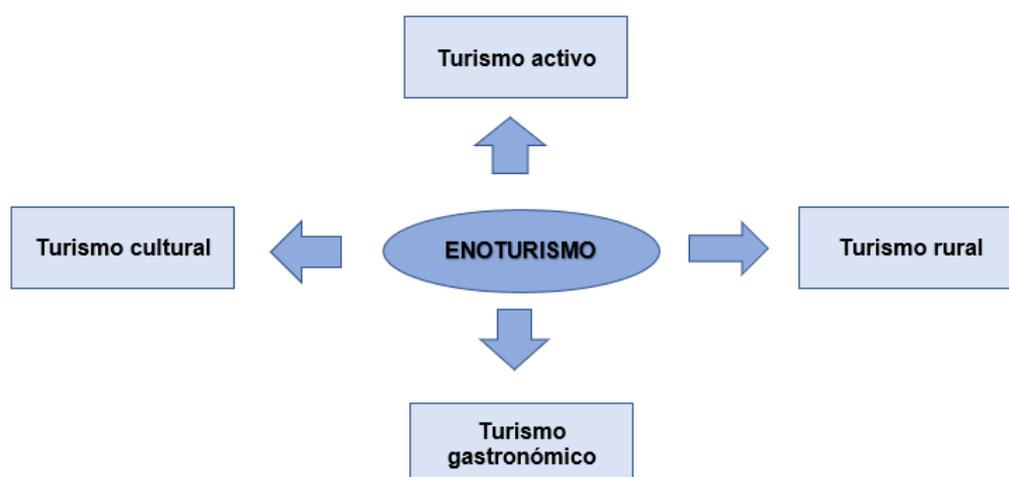
¹⁸ Con anterioridad a la implantación de este nuevo plan PICTE, se encontraban los planes Futures I y Futures II, que se llevaron a cabo entre 1992-1995 y 1996-1999, respectivamente. Su objetivo principal fue la consolidación de la fuerte capacidad competitiva del turismo en la economía española.

ya que permite superar situaciones en las que la oferta de los destinos presiona sobre la demanda de los mercados emisores (Pulido Fernández, 2011).

Entre los diez programas que contiene este Plan, hay uno denominado “Calidad de los productos turísticos” cuyo objetivo principal es trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo, de manera que favorezca la diversificación y la desestacionalización. Entre los nuevos productos turísticos se encuentra el enoturismo.

El enoturismo en España tiene un carácter desestacionalizador que hace que el sector hotelero se mantenga en otros periodos que no sean vacacionales, ya que es un turismo que se puede realizar durante todo el año. Además, es un turismo que se adapta a todas las personas, existiendo una gran diversidad de actividades para realizar con mucha variedad de precios. Tiene gran relevancia en nuestro país, ya que fomenta el consumo de otros turismos alternativos como pueden ser el turismo rural, el turismo gastronómico, turismo activo¹⁹ o el turismo cultural (Gráfico 4.9).

Gráfico 4.9: Complementariedad del enoturismo con otros tipos de turismo



Fuente: Elaboración propia

En el año 1994, ante la importancia del sector vitivinícola español, nació la *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)*, hoy denominada *Asociación Española de Ciudades del Vino*, que tiene su sede en el Ayuntamiento de

¹⁹ El turismo activo es “aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos” (Secretaría de Estado de Turismo, 2019).

Alcázar de San Juan (Ciudad Real). Esta asociación reúne ciudades que tienen como denominador común el predominio de la industria vitivinícola en su economía. Los municipios integrantes entienden que este factor determina desde el perfil urbanístico y paisajístico, hasta la estructuración del mercado laboral e incluso la cultura de la comunidad, otorgándole una entidad propia (ACEVIN, 2019). Está formada por 36 Ciudades del Vino²⁰.

Los principales objetivos que persigue esta entidad son el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades, mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros, estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios asociados, estimular las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades, cooperar en la definición de una nueva estrategia, organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y cooperar con las ciudades europeas del vino (ACEVIN, 2019).

Esta asociación lidera la puesta en marcha de distintos proyectos con el principal objetivo del progreso económico y social. Algunos de ellos son, “Vintur Interreg III C Sur”²¹, “Equal Los Yacimientos del Vino”²² y “Enoturismo Responsable”²³. Pero sin duda, el más importante que ha llevado a cabo son las “*Rutas del Vino de España*” que se analizarán a continuación.

4.3.1. Las Rutas del Vino de España

Las *Rutas del Vino de España* es el proyecto más relevante llevado a cabo por ACEVIN en el año 2001. Este proyecto incluye el desarrollo de este producto turístico, la valoración de la cultura vitivinícola de los territorios, una estrategia de desarrollo local, un sistema de autorregulación de la calidad y una cooperación público-privada. Las

²⁰ Las 36 Ciudades del Vino que forman ACEVIN son: Aiaraldea (País Vasco); Alcázar de San Juan, Campo de Criptana, Corral de Almaguer, La Puebla de Almoradiel, Manzanares, Ronda, Tomelloso y Valdepeñas (Castilla-La Mancha); Aranda de Duero, Cigales, Ciudad de Toro, Medina del Campo, Penafiel y Rueda (Castilla y León); Barbastró, Cariñena y Comarca Campo de Borja (Aragón); Bullas, Jumilla y Yecla (Murcia); Cambados y Provincia de Lugo (Galicia); Colmenar de Oreja (Comunidad de Madrid); El Puerto de Santa María, La Palma del Condado, Lucena, Mancomunidad de Desarrollo Condado de Huelva y Montilla (Andalucía); Haro y Laguardia (La Rioja); Lleida, Sant Sadurní d'Anoia y Vilafranca del Penedès (Cataluña); Requena (Comunidad Valenciana); y Vilafranca de los Barros (Extremadura).

²¹ “Vintur Interreg III C Sur” es un proyecto vinculado con el desarrollo de estrategias y herramientas para el desarrollo del enoturismo común a las ciudades y regiones del vino en Europa (ACEVIN, 2019)

²² “Equal Los Yacimientos del Vino” es un proyecto encargado de apoyar la creación y puesta en marcha de iniciativas empresariales relacionadas con el turismo y la cultura del vino (ACEVIN, 2019)

²³ “Enoturismo Responsable” está formado por planes de sostenibilidad y competitividad para adaptar la Responsabilidad Social al ámbito territorial, socioeconómico y cultural de las *Rutas del Vino* (ACEVIN, 2019).

Rutas del Vino plasman el trabajo realizado por la asociación y están apoyadas, en la actualidad, por los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y de Agricultura, Pesca y Alimentación. Además, estas rutas están concebidas para hacer descubrir al viajero una España diferente y vivir experiencias únicas, todo ello basado en la cultura del vino (Rutas del Vino de España, 2019). En la actualidad, España cuenta con 30 rutas del vino repartidas por todo su territorio (Mapa 4.1). En el año 2018, han desaparecido dos rutas muy importantes, Txakoli (País Vasco) y Empordà (Cataluña), pero han entrado nuevas Rutas como, La Mancha (Castilla-La Mancha), Valdepeñas (Castilla-La Mancha) y Toro (Castilla y León).

Mapa 4.1: Localización del producto *Rutas del Vino de España* (2019)



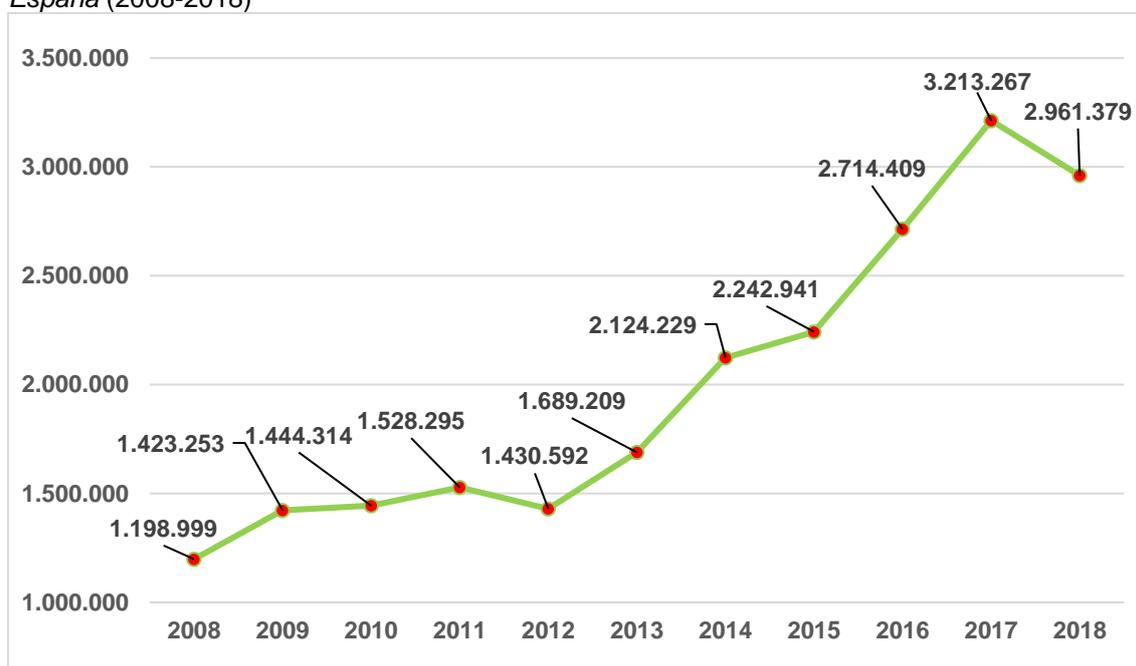
Fuente: ACEVIN (2019).

Las *Rutas del Vino de España* “son un producto turístico basado en la integración de actividades vitícolas, gastronómicas, culturales y de ocio, acompañado por una amplia oferta de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad y otros complementarios, dentro de una misma zona vitivinícola” (Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011,148-149).

En el año 2018, España contaba con un total de 4.373 bodegas, esto suponía un incremento de un 6,8% con respecto al año anterior. La evolución del número de turistas que visitan estas bodegas y los museos en las Rutas del Vino ha sido espectacular (Gráfico 4.10). Entre 2008 y 2017, el número de visitantes se ha incrementado en más de 2 millones, suponiendo el mayor crecimiento de la historia. Desde el año 2013, hasta

2017, se viene experimentando un crecimiento cercano al 20% (a excepción del año 2015, que fue del 5,59%), lo que refuerza cada vez más el nivel de respuesta por parte de la demanda a la visita de las bodegas y museos del vino. En el año 2018, el número de visitantes se ha reducido en 251.888 personas lo que supone una caída del 7,8% con respecto al año anterior. Este descenso está motivado, principalmente, por la baja en el *Club de Producto* de una de las rutas con mayor afluencia turística, la Ruta del Vino de Empordà²⁴. Por tanto, esta disminución no se debe a una caída real de la actividad enoturística en los destinos integrantes del Club, la cual continúa aumentando en la mayor parte de las rutas.

Gráfico 4.10: Número de visitantes a bodegas y museos del vino en las *Rutas del Vino de España* (2008-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de ACEVIN (2019).

La Ruta del Vino de Empordà, aportaba al conjunto en torno a 370.000 visitantes anuales, mientras que Txakolí solo lo hacía, aproximadamente, con 4.000 visitantes anuales, siendo una de las rutas menos visitadas de España (Gráfico 4.11). Todo ello ha provocado un ligero descenso en la oferta enoturística (caída del número de bodegas, museos y establecimientos de restauración), que se ha visto compensado con la entrada de nuevas Rutas del Vino y la incorporación de nuevos establecimientos adheridos en las ya existentes. Las rutas más visitadas en el año 2018 fueron las de Marco de Jerez, Penedès y Ribera de Duero.

²⁴ El Ampurdán (en catalán, Empordà) es una comarca situada en la provincia de Gerona (Cataluña). En el año 2017, esta Ruta registró más de 373.000 visitas a bodegas y museos (ACEVIN, 2019).

Gráfico 4.11: Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las *Rutas del Vino de España*, 2014-2018



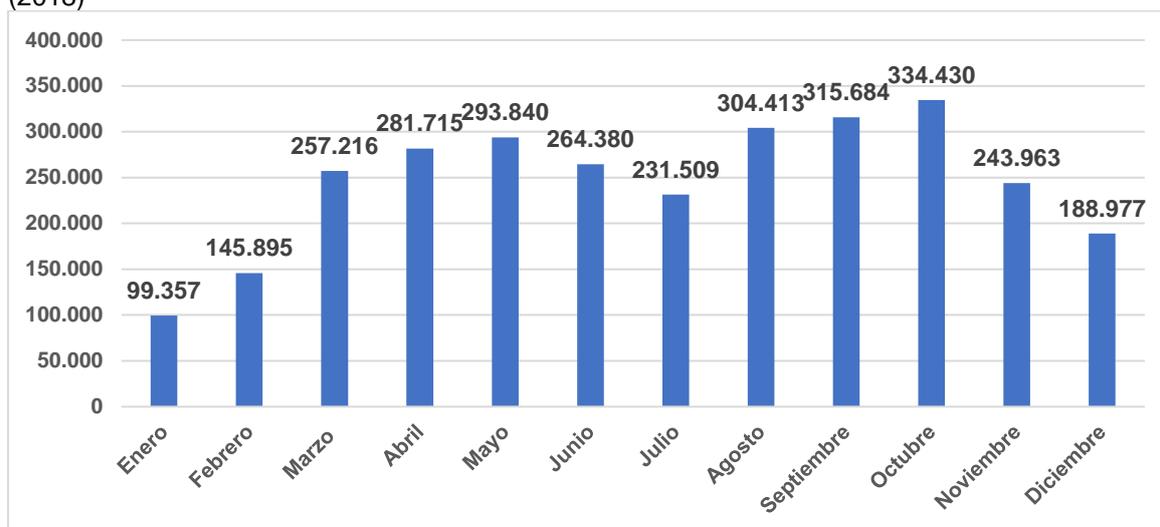
Fuente: Elaboración propia a partir del informe de ACEVIN (2019)

El enoturismo sigue mostrando un importante ritmo de crecimiento (indicador del afianzamiento de la actividad turística en las *Rutas del Vino de España*), al igual que lo hace la actividad turística en nuestro país, que ha batido récords con la llegada en el año 2018, de casi 82,6 millones de turistas de todo el mundo a los que habría que añadir los flujos turísticos a nivel nacional.

En cuanto a la procedencia de los visitantes a las *Rutas del Vino de España*, cabe destacar que el 74% son nacionales y el resto (26%) internacionales. Los datos con respecto al año anterior son bastante similares, con un incremento de un 0,2% en los turistas nacionales. Estos porcentajes reflejan el esfuerzo realizado por las *Rutas del Vino de España* por continuar atrayendo al público más cercano y, a la vez, también se observa la necesidad de mejorar la proyección exterior de este producto enoturístico.

La distribución mensual del número de visitantes a las bodegas y a los museos durante el año 2018 (Gráfico 4.12), muestra que la primavera y el otoño son las estaciones preferidas para la práctica del enoturismo. Esto se debe principalmente a que las temperaturas son más adecuadas para ello y además los paisajes suelen ser más atractivos. Pero, en los últimos años, algunos de los meses de verano (agosto y septiembre) también están registrando datos muy positivos, debido al adelanto de la vendimia en muchas de las zonas vitivinícolas, siendo un foco de atracción muy interesante para los turistas. Este hecho pone de manifiesto que cada vez un mayor número de personas considera el enoturismo una alternativa para sus vacaciones o un complemento de ellas.

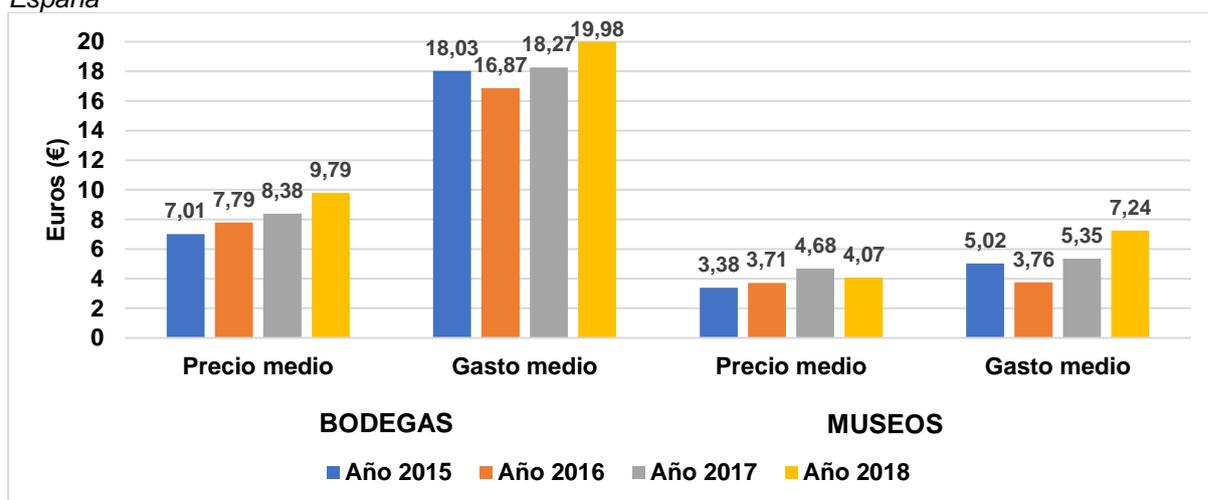
Gráfico 4.12: Distribución mensual del número de visitantes en las *Rutas del Vino de España* (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de ACEVIN (2019).

En cuanto al precio medio de las visitas a las bodegas, se ha visto incrementado con el paso de los años llegando a alcanzar los 9,79€, en 2018. Este ascenso viene acompañado por el aumento del gasto medio por visitante en las tiendas de la bodega, que llegó a 19,98€ en ese mismo año. Esto no ocurre en los museos, ya que se ha reducido el precio de sus visitas en 0,61€. Por el contrario, el gasto medio se incrementó notablemente hasta llegar a 7,24€ (Gráfico 4.13). Estos datos reflejan el buen posicionamiento de las bodegas y museos, además de la disposición del enoturista a gastarse más durante sus viajes, a pesar del incremento de los precios, en el caso de las bodegas.

Gráfico 4.13: Precio medio de la visita y gasto medio por visitante en las *Rutas del Vino de España*



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de ACEVIN (2019).

A partir de la información anterior, y considerando la cifra de 2.961.379 visitantes²⁵, podremos estimar que el impacto económico de las *Rutas del Vino de España* en el año 2018 es muy importante, ascendiendo a un total de 80.967.646 euros²⁶, lo que supone un crecimiento de más de 13 millones de euros con respecto al año 2017.

Por el lado de la demanda, a continuación, se analizan diferentes variables, que se han considerado relevantes, para poder establecer un perfil más completo del turista que visita las *Rutas del Vino de España*. En el Gráfico 4.14, se refleja la composición de los grupos de visitantes, que ofrece información para conocer cómo se mueven los visitantes (solo, en pareja, con familia o mediante grupos organizados). Los resultados muestran que, a la hora de visitar las distintas rutas, predominan los viajes en pareja y los grupos organizados con un 42,9% y un 35,6% del total de encuestados, respectivamente. El tamaño medio de la unidad de viaje es de 7,46 personas²⁷. Los viajes realizados solo o con familia sin niños representan los porcentajes más bajos. Por lo tanto, el enoturismo se está constituyendo poco a poco como una alternativa para los viajes en pareja o con amigos.

Gráfico 4.14: Composición del grupo de viajeros a las *Rutas del Vino de España*



Fuente: Elaboración propia a partir de ACEVIN (2018)

Por otro lado, con respecto a la forma de desplazamiento, el transporte elegido sigue siendo mayoritariamente el privado, al igual que en años anteriores, concretamente el 82,6% de los encuestados se manifestaba en este sentido. Esto se debe a que el enoturismo se realiza principalmente en términos de proximidad, y la mayoría de los

²⁵ De los 2.961.379 visitantes registrados en el año 2018, 2.143.662 se corresponden con visitas a bodegas y 817.717 con visitas a museos.

²⁶ En esta cifra únicamente se incluyen las actividades de visitas a bodegas y museos y el gasto realizado en la tienda de estos servicios. Por lo tanto, no se incluyen, otros conceptos como comidas, experiencias, celebraciones, catas especiales, etc.

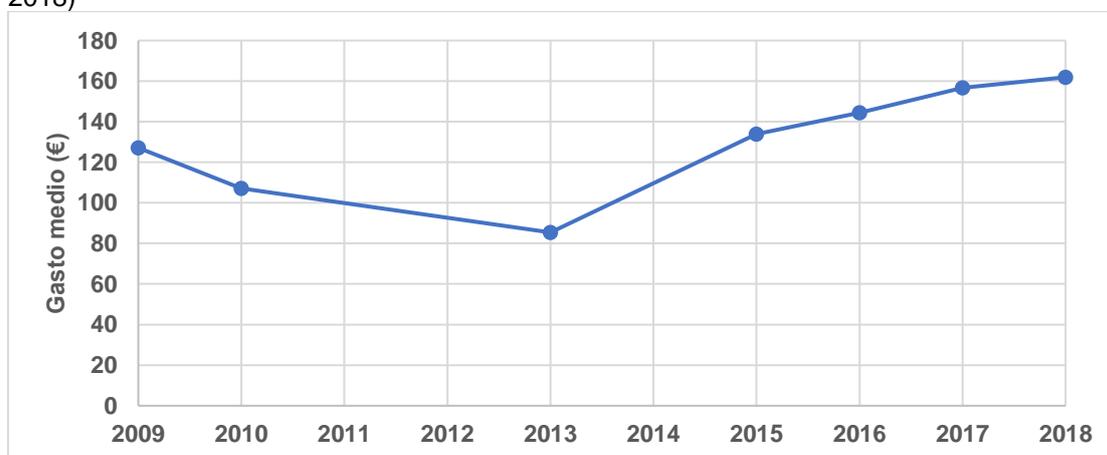
²⁷ Con el objetivo de caracterizar mejor el tamaño de la unidad de viaje de las personas que viajan en grupo, en el informe se han considerado grupos reducidos (hasta 12 personas) y grupos organizados (más de 12 personas). El tamaño medio de los grupos es de 3,66 personas y de 31,66 personas, respectivamente.

turistas no suelen pernoctar. La estancia media del enoturista en las *Rutas del Vino de España* era de 2,43 días, en el año 2018, observándose una ligera reducción con respecto al año anterior. Este dato revela la necesidad de seguir innovando y desarrollando nuevas propuestas complementarias que atraigan a los turistas durante más días. Para hacerlo posible será necesario una distribución equitativa por todos los municipios que forman la red, y llevar a cabo estrategias de cooperación entre todos los agentes.

Hay que destacar que las actividades que podrían considerarse como complementarias han crecido durante el último periodo. En el año 2018, la visita a los municipios vitivinícolas se ha incrementado en más de un 17% con respecto al año anterior, lo que supone un creciente interés por parte de los enoturistas de descubrir el patrimonio y la cultura del vino, así como las distintas tradiciones de dichos municipios. Las actividades culturales, las visitas a museos del vino y la realización de actividades en la naturaleza también han registrado un ascenso.

La evolución del gasto medio diario que realiza el enoturista en los destinos que integran las *Rutas del Vino de España*, durante la última década, se muestra en el Gráfico 4.15. Este gasto incluye varias partidas como son restauración, alojamiento, compras de vino, visitas a bodegas, compras de regalos, visitas a museos y otros conceptos. Durante el periodo 2009-2013, coincidiendo con la crisis económica, hubo una reducción del gasto medio de más de 20 euros. Una de las medidas que se adoptó para corregir este descenso, fue la de apostar aún más por los mercados internacionales y tratar de acercarlos a nuestra oferta enoturística. Entre los años 2013 y 2018, se ha observado un crecimiento en el gasto diario de más de 75 euros, lo que implica un mayor interés de los turistas por esta actividad.

Gráfico 4.15: Evolución del gasto medio por turista en las *Rutas del Vino de España* (2008-2018)



Nota: Para los años que no se reflejan en el gráfico no se ha encontrado dato.
Fuente: Elaboración propia a partir de ACEVIN (2018).

En cuanto al conocimiento sobre las *Rutas del Vino de España* que manifiestan tener los enoturistas, el 31,7% de los encuestados afirmaba tener una ligera idea de lo que significa y tan sólo el 12,8% sabía que es un club formado por más de 25 Rutas del Vino en toda España y que conforma la principal oferta enoturística del país. Este porcentaje resulta bajo, por lo que es necesario realizar un mayor esfuerzo de promoción y comunicación para que estas rutas sean más conocidas.

Finalmente, por lo que se refiere al nivel de satisfacción mostrado por los enoturistas, un total de 8,47 puntos es la satisfacción global que se ha alcanzado en el año 2018, lo que supone un aumento respecto a los años anteriores (2016: 8,30 puntos y 2017: 8,39 puntos). Entre los elementos mejor valorados por los enoturistas se sitúan las visitas a la bodega, la hospitalidad en la atención al cliente, la estancia en los alojamientos, la calidad del entorno-paisaje, la oferta gastronómica, la atención y la información turística, entre otros. Los puntos más débiles percibidos por el enoturista se encuentran en la señalización turística y las carreteras, senderos e infraestructuras.

Gracias a ese nivel de satisfacción tan alto, es comprensible que el 99,6% de los encuestados recomienden la *Ruta del Vino* visitada a los distintos familiares, amigos, conocidos, etc. Este dato es muy positivo, teniendo en cuenta también que el 46,5% de los que visitan estas rutas acuden por recomendación. Por ello, el enoturismo es considerado como uno de los productos turísticos mejor valorados en España, dada su elevada capacidad para cumplir con las expectativas de los visitantes.

4.4. El enoturismo en Castilla y León

Castilla y León ocupa un lugar relevante dentro de las regiones vitivinícolas en España, situándose en las primeras posiciones cuando se hace referencia a la producción de vinos de calidad. Además, como se ha señalado anteriormente, Castilla y León encabeza el *ranking* del número de bodegas en el año 2018 con un total de 609, por delante de Cataluña, que cuenta con 606.

La relevancia mundial de los vinos de esta Comunidad Autónoma queda reflejada en las nueve denominaciones de origen que alberga su territorio (Ribera del Duero, Cigales, Rueda, Toro, Bierzo, Arlanza, Arribes, Tierras de León y Tierra del Vino en Zamora) y las tres zonas de vino de calidad (Sierra de Salamanca, Valtiendas y Valles de Benavente). Además, se extienden por todas las provincias de la región, dejando sentir sus efectos en todas ellas a través de la creación de empleo y riqueza en sus áreas de influencia (Mapa 4.2).

Mapa 4.2: Denominaciones de Origen de Castilla y León y zonas de vino de calidad (2018)



Fuente: Yuste, J. (2017)

Nuestra Comunidad Autónoma siempre ha sido una gran región vitícola por diversas razones de carácter histórico (culturas célticas de la cuenca del Duero), por su diversidad (gran cantidad de viñedos repartidos por toda la región) y la calidad de sus vinos (variedad de la uva).

Castilla y León cuenta con ocho Rutas del Vino repartidas por todo el territorio regional. La primera en obtener esta certificación fue la Ruta del Vino Ribera del Duero, en el año 2006, que se extiende por las provincias de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid. Paulatinamente, se han ido incorporando el resto: Arlanza (Burgos y Palencia), Arribes (Zamora y Salamanca), Bierzo (León), Cigales (Palencia y Valladolid), Rueda (Valladolid, Segovia y Ávila), Sierra de Francia (Salamanca) y Toro (Zamora y Valladolid) hasta llegar a conformar las ocho Rutas del Vino con las que cuenta (Tabla 4.2).

Tabla 4.2: Rutas del Vino de Castilla y León

Ruta del Vino y Año de certificación	 2006	 2012	 2014	 2015
	 2015	 2017	 2018	 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de las diferentes rutas.

Castilla y León sigue siendo un referente nacional e internacional en cuanto al enoturismo. Y es que se trata de un producto turístico primordial para Castilla y León, ya que ofrece la oportunidad de desarrollar una estrategia de especialización como factor de calidad turística y de diferenciación, permitiendo integrar el conjunto de la oferta de productos turísticos de un territorio y fomentando la desestacionalización de la oferta turística (Ruta del Vino Ribera de Duero, 2019).

Tanta es la importancia que tiene para la región que, a partir del año 2020, Valladolid albergará la Feria Internacional del Enoturismo (FINE), que se celebrará los días 12 y 13 de febrero, y estará dirigida tanto a bodegas, como territorios y colectivos profesionales implicados en el desarrollo del enoturismo. Según declaraba el director general de la Feria de Valladolid, recientemente, *“este proyecto surge con el objetivo de ser un lugar de negocios, de favorecer las relaciones comerciales entre las regiones vitivinícolas de Europa y los principales mercados emisores”*. El perfil al que se dirige esta feria es a aquellos agentes que comercializan productos enoturísticos tanto en los mercados nacionales como internacionales (Hosteltur, 2019).

5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RUTAS DEL VINO DE RIBERA DE DUERO, RUEDA Y CIGALES

Ribera de Duero, Cigales y Rueda son tres de las Rutas del Vino que están presentes en la provincia de Valladolid, aunque también se extienden por otras provincias. Las principales características de su localización se resumen a continuación:

- La Ruta del Vino de Ribera de Duero es una de las más importantes de España y sobre todo de Castilla y León, situándose en una clara posición de liderazgo en la Comunidad. Esta ruta se extiende en torno al río Duero y a la Denominación de Origen de Ribera de Duero.
- La Ruta del Vino de Rueda se encuentra ubicada en pleno corazón de Castilla, circunscrita a la Denominación de Origen de Rueda. La Denominación de Origen de Rueda fue la primera en Castilla y León en recibir este reconocimiento, en el año 1980. Se extiende a lo largo y ancho del margen izquierdo del río Duero.
- La Ruta del Vino de Cigales se localiza al norte de la provincia de Valladolid. En el año 1991 se creó la Denominación de Origen Cigales, siendo considerada como una zona productora de vinos de gran calidad.

En la Tabla 5.1 se presenta una comparativa de estas tres Rutas del Vino, a partir de la selección de una serie de variables que, a nuestro juicio, pueden resultar relevantes y

condicionar la evolución futura del número de visitantes, pernoctaciones y gasto medio que realizan los enoturistas en cada una de ellas.

Las tres rutas analizadas tienen un punto en común, el vino, aunque cada una de ellas es famosa por producir un tipo diferente de vino. Así, la Ribera de Duero, tintos; Rueda, blancos; y Cigales, rosados.

Tabla 5.1: Comparativa de las Rutas del Vino de Ribera de Duero, Rueda y Cigales en 2018

Variables	Ruta del Vino Ribera de Duero	Ruta del Vino de Rueda	Ruta del Vino de Cigales
Año de creación	2006	2014	2015
Provincias	Burgos, Palencia, Soria y Valladolid	Ávila, Segovia y Valladolid	Palencia y Valladolid
Municipios	91 municipios	18 municipios	12 municipios
Nº de visitantes	383.150 (3 ^{er} puesto)	38.009 (15 ^o puesto)	14.431 (26 ^o puesto)
Mejor mes	Octubre	Mayo	Octubre
Servicios enoturísticos¹	190	121	54
Nº de bodegas	59	25	16
Precio medio de la visita	10,17€	10,05€	11,18€
Gasto medio	38,63€	27,76€	19,98€
Variedades de vino	Tinto y rosado	Blanco, tinto y rosado	Blanco, tinto y rosado
Patrimonio histórico y artístico	<ul style="list-style-type: none"> • Castillo de Peñaranda • Monasterio de Santa María de Valbuena • Castillo de Peñafiel 	Castillo de Medina del Campo, Villa Romana de Almenara Puras, Muralla de Olmedo, Iglesia de Santa María del Castillo, Real Monasterio de Santa Clara.	Castillo de Fuensaldaña, Dueñas, Iglesia de Santiago "Catedral de Vino Cigales".

¹ Comprende servicios enoturísticos: bodegas, alojamientos, restaurantes, ocio temático, museos, oficinas de turismo, comercios y enotecas, principalmente.

Fuente: Elaboración propia.

5.1. La Ruta del Vino de Ribera de Duero

La **Ruta del Vino de Ribera de Duero**²⁸ fue la primera en integrarse a las *Rutas del Vino de España* en el año 2006. Además, es la más extensa de Castilla y León, abarcando cuatro provincias (Burgos, Segovia, Soria y Valladolid), y extendiéndose por una franja de 115 kilómetros de este a oeste y 35 kilómetros de norte a sur.

Esta Ruta cuenta con un total de 190 establecimientos, en el año 2018, pero quieren seguir incentivando la participación. Por ello, en los últimos años, se está llevando a cabo una política de reducción de cuotas de adhesión, siendo éstas más ventajosas y atractivas para el empresario. Se pretende, con ello, que esas cuotas no sean una barrera de entrada al proyecto.

El hecho de llevar más de 12 años de pertenencia al Club, hace que ocupe el tercer puesto en el *ranking* de las rutas más visitadas, habiendo recibido más de 380.000 visitantes, en el año 2018.

Esta Ruta del Vino cuenta con un patrimonio histórico y artístico muy relevante. Con el objetivo de fomentar tanta riqueza histórico-artística, se han llevado a cabo varios proyectos. Uno de ellos, es la creación de la *Ruta de los Castillos* en la Ribera de Duero, que formó parte del eje fronterizo del Duero entre los reinos cristianos y musulmanes durante la Reconquista. Su recorrido se inicia en tierras sorianas (Castillo de San Esteban de Gormaz), y continúa, siguiendo el transcurso del río, en el Castillo de Peñaranda de Duero (Burgos), hasta llegar a la provincia de Valladolid, donde se podrá encontrar el Castillo de Peñafiel y el Castillo de Curiel.

El *Camino del Cid* es otro de los proyectos llevados a cabo, y constituye una ruta de más de 2.000 kilómetros que recorre a lo largo de 11 etapas las aventuras de Don Rodrigo Díaz de Vivar durante el siglo XI. Este *Camino*, no sólo está presente en Castilla y León, sino que también abarca parte de Castilla-La Mancha, Aragón y la Comunidad Valenciana.

Además, la ruta ofrece al visitante pueblos con encanto, en los que se pueden encontrar monumentos (Iglesia parroquial de la Asunción de Nuestra Señora, Olmedillo de Roa), castillos (Castillo de Peñaranda, Peñaranda de Duero), conventos de clausura, monasterios (Monasterio de Santa María de Valbuena, en San Bernardo, Valladolid

²⁸ La información relativa a la Ruta del Vino de Ribera de Duero se ha obtenido de su página web oficial. Se puede encontrar más información en: www.rutadelvinoriberadelduero.es

(Ilustración 5.1), museos (Museo Provincial del Vino, en Peñafiel) y palacios (Palacio de Avellaneda, en Peñaranda de Duero).

Ilustración 5.1: Monasterio de Santa María de Valbuena



Fuente: Wikipedia.

Al estar situada en torno al río Duero, se ha fomentado la práctica de algunos deportes y actividades al aire libre, como son el piragüismo, paseos en barca, senderismo o el clicloturismo. También se pueden encontrar playas fluviales con lugares de descanso. Varias etapas de la *Senda del Duero* coinciden con esta ruta, llenas de pinares, viñedos y campos de cereal y regadío en los que poder disfrutar.

La gastronomía de los distintos pueblos de la ruta se complementa a la perfección con los excelentes vinos de la región. Uno de los platos por excelencia, es el cordero lechal, el lechazo. Pero el surtido es mucho más amplio: morcilla o chorizo, setas, sopa castellana, chuletillas de cordero, hojaldres y yemas, son algunos de los platos típicos de la zona. Salir de tapas también es una de las tradiciones más arraigadas en la Ribera de Duero. Cuenta con restaurantes de lujo como es el Asador José María en Aranda de Duero (Burgos) o las bodegas Arzuaga Navarro en Quintanilla de Onésimo (Valladolid).

5.2. La Ruta del Vino de Rueda

La siguiente en integrarse fue la **Ruta del Vino de Rueda**²⁹, que lo hizo en 2014. Está formada por un total de 18 municipios que recorren las provincias de Ávila, Segovia y Valladolid.

Esta Ruta cuenta con 25 bodegas, pero, sobre todo, destaca por la gran cantidad de servicios enoturísticos (121) que ofrece, llegando a situarse cada vez más cerca de la Ruta del Vino de Ribera de Duero, a pesar de su juventud. Todo ello es gracias al esfuerzo que están llevando a cabo todos los participantes, a la hora de publicitar y dar

²⁹ La información relativa a la Ruta del Vino de Rueda se ha obtenido de su página web oficial. Se puede encontrar más información en: <https://www.rutadelvinoderueda.com>

a conocer esta ruta, además de proponer nuevas actividades complementarias a la ruta, lo que le ha llevado a situarse en una magnífica posición en el *ranking* de las *Rutas del Vino de España* (15º), en cuanto a número de visitantes se refiere, llegando a alcanzar más de 38.000 enoturistas, en el año 2018.

Las bodegas que se pueden encontrar en esta ruta van desde las más tradicionales, caracterizadas por sus galerías subterráneas, que se mantienen desde la Edad Media, hasta las más modernas, que destacan por estar en la primera línea de innovación y desarrollo, ofreciendo un recorrido por la cultura del vino desde la antigüedad hasta la actualidad. Además, en los comercios especializados, enotecas, hoteles, restaurantes, se ofrecen servicios como tratamientos de relajación con vinoterapia en un balneario o endulzar la estancia con repostería de los obradores.

A lo largo de la ruta existe un importante legado patrimonial con antiguos templos mudéjares, conventos y monasterios o castillos como el *Castillo de La Mota* en Medina del Campo (Valladolid) (Ilustración 5.2), en el que de Isabel La Católica pasó sus últimos días, dictó testamento y finalmente falleció, en 1504.

Ilustración 5.2: Castillo de la Mota (Medina del Campo)



Fuente: Wikipedia.

En cuanto a la gastronomía comprende platos que recogen las materias primas de primera calidad de la zona como son el lechazo con Indicación Geográfica Protegida (IGP Lechazo de Castilla y León), el cochinitillo, las lentejas de La Armuña o los garbanzos de Fuentesauco. Los quesos elaborados a partir de leche de oveja, las cuajadas o el requesón son también productos típicos de la zona.

5.3. La Ruta del Vino de Cigales

En el año 2015, se integró la **Ruta del Vino de Cigales**³⁰. Esta es la más pequeña de las tres rutas elegidas. Abarca parte de las provincias de Palencia y Valladolid, recorriendo un total de 12 municipios.

La ruta no solo ofrece actividades enoturísticas, sino que cuenta con una gran variedad de otras muchas, como pueden ser los talleres de cerámica, las rutas paisajísticas o las visitas a queserías. A pesar de ello, se sitúa entre las rutas menos visitadas en el año 2018, ocupando el puesto vigésimo sexto, siendo necesario realizar un mayor esfuerzo en completar la oferta de servicios enoturísticos y en promocionar la ruta (teniendo como referentes las dos rutas anteriores).

Cuenta con un patrimonio único: castillos, como los de Fuensaldaña (Ilustración 5.3) y Trigueros del Valle, ambos del siglo XV; monasterios; grandes iglesias o el Canal de Castilla.

Ilustración 5.3: Castillo de Fuensaldaña



Fuente: Wikipedia

La gastronomía es un pilar muy importante en la comarca caracterizada por la exquisita calidad de los productos. Por ello, los platos más típicos (como el lechazo) ofrecidos por los restaurantes de la ruta poseen las identificaciones Tierra de Sabor o Indicación Geográfica Protegida Lechazo de Castilla y León.

³⁰ La información relativa a la Ruta del Vino de Cigales se ha obtenido de su página web oficial. Se puede encontrar más información en: <https://rutadelvinocigales.com/>

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Las principales conclusiones que pueden extraerse del análisis realizado se resumen en las siguientes:

1. En la última década, la evolución de la superficie de viñedo en Europa (incluida España), se ha ido reduciendo debido, principalmente, a dos causas: el fin, en el año 2010, del programa de regulación potencial de la producción vitícola de la UE y la puesta en marcha de un nuevo régimen de gestión del potencial de producción vitícola. En cambio, la producción presenta un carácter irregular debido a su fuerte dependencia de las condiciones climatológicas. Durante el año 2018, fueron muy favorables, y esto se reflejó en un crecimiento de la producción de casi el 30% respecto al año anterior.
2. El elevado volumen de producción y el bajo nivel de consumo nacional hacen necesaria la salida al mercado internacional de buena parte del vino español. España exporta a 193 países, convirtiéndose en el mayor exportador de vino a nivel mundial.
3. En los últimos años, el enoturismo se está configurando como una alternativa al turismo tradicional, siendo además una fuente de creación de empleo y riqueza en las zonas rurales. En Europa, la asociación encargada de promover esta actividad es RECEVIN y, en España, ACEVIN.
4. En España, el enoturismo surge gracias a su incorporación en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2007) como un nuevo producto turístico. Es un turismo que tiene un carácter desestacionalizador, además de su complementariedad con otros tipos de turismo (rural, gastronómico, cultural).
5. Las *Rutas del Vino de España* es el proyecto más relevante llevado a cabo por ACEVIN, que surge como una estrategia de desarrollo local vinculando el vino con la gastronomía, la cultura y el ocio. Además, fomentan la oferta de alojamiento en los distintos lugares. Las Rutas más visitadas son Marco de Jerez (Andalucía), Enoturisme Penedès (Cataluña) y Ribera de Duero (Castilla y León).
6. Se ha registrado un enorme crecimiento del número de visitantes a las *Rutas del Vino*, en la última década, gracias al esfuerzo realizado por la Asociación. Los meses más visitados son septiembre y octubre, coincidiendo con la vendimia. El gasto realizado por los turistas en las bodegas y en los museos ha ido creciendo

paulatinamente. Todo ello se refleja en el impacto económico que tiene esta actividad en las zonas vitivinícolas españolas.

7. Castilla y León cuenta con ocho Rutas del Vino, siendo la Comunidad Autónoma con el mayor número de ellas. La más importante es la de Ribera de Duero, un referente nacional y mundial que recorre un total de 91 municipios de las provincias de Valladolid, Palencia, Burgos y Soria.

6.2. Recomendaciones

A la luz de la investigación realizada se pueden proponer las siguientes recomendaciones:

1. Es imprescindible mejorar la señalización turística y las carreteras y senderos en las *Rutas del Vino*, al ser los aspectos peor valorados en las encuestas por los turistas. Las empresas y entidades involucradas en el desarrollo del enoturismo son las encargadas de ello.
2. Resulta necesario llevar a cabo la creación de propuestas de valor y servicios complementarios que inviten a los turistas a pernoctar durante un periodo más largo en los distintos destinos. Cada vez son más los turistas que pernoctan en las *Rutas del Vino*, pero la estancia media ha disminuido en el último año.
3. Es aconsejable ofrecer diferentes propuestas enoturísticas que permitan vincular los distintos perfiles que componen la demanda (profesionales, entusiastas, aficionados,...) llevando a cabo diversos tipos de visita en función del nivel de profundidad y enfoque sobre el vino que tenga el enoturista, así como ofrecer la posibilidad de realizar unas actividades u otras dependiendo de la composición del grupo.
4. Debe llevarse a cabo un mayor esfuerzo en la promoción de las *Rutas del Vino*, tanto nacional como internacionalmente, puesto que la mayor parte del público desconoce la existencia de este producto.
5. Para intentar conectar en mayor medida con el público objetivo, se deberá realizar con una mayor publicidad de la marca y reforzando las acciones de promoción adaptándolas a cada uno de los segmentos que componen la demanda. En este sentido, resulta indispensable acercar el producto de las *Rutas del Vino de España* a los jóvenes a través de campañas en las redes sociales (entre otros), ya que actualmente este segmento únicamente representa el 6,9% de la demanda.
6. Algunos de los destinos de las *Rutas del Vino de España* empiezan a mostrar signos de estancamiento, por ello se debe apostar por la profesionalización de la actividad,

buscando una mayor rentabilidad en las distintas actividades. También conviene diferenciar los distintos productos o segmentos que componen las rutas y especializarse en aquellos que resulten más interesantes. En la actualidad, las nuevas tecnologías y la inteligencia de los mercados hacen más fácil la personalización de las distintas experiencias enoturísticas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Libros, artículos y webs consultadas.

- ACEVIN (2017). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2016-2017*. Rutas del Vino de España. Disponible en: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2774/Otros-documentos.html> [Consulta 06/05/2019].
- ACEVIN (2018). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018*. Rutas del Vino de España. Disponible en: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2774/Otros-documentos.html> [Consulta: 07/05/2019].
- ACEVIN (2019). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2018*. Rutas del Vino de España. Disponible en: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2774/Otros-documentos.html> [Consulta 30/05/2019].
- Butler, R.W. (1994). La estacionalidad en el turismo: problemas e implicaciones. BUTLER, R. W. (1994), «Seasonality in Tourism: Issues and Problems», en A. V. Seaton (ed.), *Tourism: The State of the Art*, 332-339, Chichester, Wiley & Sons. <https://www.entornoturistico.com/la-estacionalidad-turistica/> [Consulta: 30/04/2019].
- Esteban Talaya, A.; López Palomeque, F.; y Aguiló Pérez, E. (2005). *Impactos sobre el sector turístico. Adaptecca*. Disponible en: https://www.adaptecca.es/sites/default/files/documentos/esteban-talaya_et_al_2005.pdf [Consulta:28/04/2019]
- Hirschman, A.O. (1983). "La estrategia del desarrollo económico". *El Trimestre Económico*, Vol. 50, Nº 199(3), 1331-1424.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019). *Balance del sector turístico 2018*. Disponible: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2019/Paginas/Balance-de-Turismo-2018.aspx> [Consulta: 30/04/2019].
- Ministerio de Transición Ecológica. *Red Natura 2000*. Disponible en: <https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/> [Consulta: 01/05/2019]
- Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R. (2011). "Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino en España, una estrategia integrada de desarrollo rural". *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 29-1, 129-164.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2006): "Wine tourism research: the state of play". *Tourism Review International*, Vol. 9, 312-325. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233673625_Wine_Tourism_Research_The_State_of_Play [Consulta: 01/05/2019].

- Observatorio Español del Mercado del Vino (2018). “*Principales estadísticas del sector del vino. Especial décimo aniversario*”. Disponible en: <https://www.oemv.es/dossier-estadistico-del-vino-10-aniversario-del-oemv> [Consulta: 05/05/2019].
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Disponible en: <http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino> [Consulta: 05/04/2019].
- Organización Mundial del Turismo (2017). Disponible en: <http://www2.unwto.org/es> [Consulta: 19/05/2019].
- Pulido Fernández, J.I. (2011). *Política económica del turismo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- RECEVIN, Red Europea de las Ciudades del Vino (2019). Disponible en: <http://www.recevin.eu/> [Consulta: 24/04/2019].
- Ruta del Vino Cigales (2019). Disponible en: <https://rutadelvinocigales.com/> [Consulta: 03/06/2019].
- Ruta del Vino Ribera de Duero (2019). “*Ocho Rutas del Vino en Castilla y León*”. Disponible en: <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/blog/2019/02/17/ocho-rutas-del-vino-castilla-y-leon> [Consulta: 26/06/2019]
- Ruta del Vino Ribera del Duero (2019) Disponible en: www.rutadelvinoriberadelduero.es [Consulta: 30/05/2019].
- Ruta del Vino Rueda (2019). Disponible en: <https://www.rutadelvinoderueda.com> [Consulta: 30/05/2019].
- Secretaría de Estado de Turismo (2019). Disponible en: [https://turismo.gob.es/es-Paginas/Index.aspx](https://turismo.gob.es/es/Paginas/Index.aspx) [Consulta: 04/05/2019]
- Vinetur (2018): “*Los países con mayor consumo per cápita de vino en el mundo*”. Disponible en: <https://www.vinetur.com/2018052247211/los-paises-con-mayor-consumo-per-capita-de-vino-en-el-mundo.html> [Consulta: 26/03/2019].
- Unión Europea (2019). “*Reformas del sector del vino por parte de la UE*”. Comisión Europea. Disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/wine/reforms_en [Consulta: 08/05/2019].
- Vázquez Barquero, A. (2007). “Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial”. *Investigaciones Regionales*, Nº 11, 183-210.
- Wikipedia (2019). “Monasterio de Santa María de Valbuena”. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Monasterio_de_Santa_Mar%C3%ADa_de_Valbuena [Consulta: 11/06/2019].
- Wikipedia (2019). “Castillo de Fuensaldaña”. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_de_Fuensalda%C3%B1a [Consulta: 11/06/2019].
- Wikipedia (2019). “Castillo de La Mota”. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Castillo_de_La_Mota [Consulta: 11/06/2019].

7.2. Artículos de prensa

- El Norte de Castilla (2019). “Valladolid será la capital internacional del enoturismo febrero de 2020”. Disponible en: <https://www.elnortedecastilla.es/de gustacastillayleon/castillayleondevinos/valladolid-convertira-febrero-20190411173912-nt.html> [Consulta: 24/04/2019].

- Hosteltur (2017). “Las 10 razones que explican el éxito de España como destino turístico”. Disponible en: https://www.hosteltur.com/120178_10-razones-explican-exito-espana-como-destino-turistico.html [Consulta: 30/04/2019].
- Informativos Telecinco (2019). “España consigue 669 banderas azules, 28 menos que el año pasado”. Disponible en: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/espana-banderas-azules_18_2750745092.html [Consulta 08/05/2019].
- Nexotur (2019). “El turismo español ya representa el 11,8% del PIB español”. Disponible en: <http://www.nexotur.com/noticia/101036/NEXOTUR/El-Turismo-ya-representa-el-118-del-PIB-espanol.html> [Consulta: 30/04/2019]
- Pascual, C. (2016). “Cigales, una ruta del vino”. El País. Disponible en: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/12/22/actualidad/1482405278_908006.html [Consulta: 11/06/2019].
- Yuste, J. (2017). “Bruñal: recuperación, registro y selección clonal de una variedad tinta minoritaria emergente”. Acenología. Disponible en: http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/brunal_tinta_cienc0417.htm [Consulta 15/05/2019].

7.3. Normativa consultada

- Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico. *Boletín oficial del Estado* núm 114 del 14 de mayo de 2015, 41158-41187. Referencia: BOE-A-2015-5288. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-5288 [Consulta: 05/06/2019]
- Reglamento (UE) nº 401/2010 de la Comisión, de 7 mayo de 2010, que modifica y corrige el Reglamento (CE) nº 607/2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos Referencia: DOUE-L-2010-81681. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32010R0401> [Consulta: 04/05/2019]
- Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo, de 29 de abril de 2008, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, se modifican los Reglamentos (CE) nº 1493/1999, (CE) nº 1782/2003, (CE) nº 1290/2005 y (CE) nº 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) nº 2392/86 y (CE) nº 1493/1999. Referencia: DOUE-L-2008-81028. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32008R0479> [Consulta: 04/05/2019].
- Reglamento (UE) nº 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) nº 922/72, (CEE) nº 234/79, (CE) nº 1307/2001 y (CE) nº 1234/2007. Referencia: DOUE-L-2013-82903. Disponible: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX:32013R1308> [Consulta: 04/05/2019].
- Versiones consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (2002) (2002/C 325/01). Diario Oficial de las Comunidades Europeas C 325, 24.12.2002.

ANEXOS

Clasificación de los vinos españoles

De acuerdo con el Anexo I del Reglamento de la Unión Europea 401/2010 y la Ley 6/2015, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico, los vinos españoles se clasifican según el grado de exigencia en su proceso de elaboración:

- Vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP):
 - Vinos de Pago: se trata de una indicación geográfica que certifica que el vino procede de uvas con un microclima particular y una composición del terreno específico, que la diferencian de otras zonas. Junto a esas condiciones específicas del terreno, es necesario que se cumplan varios requisitos: el vino solo puede estar elaborado por uvas procedentes de los viñedos ubicados en el pago³¹ (si en la misma bodega se fabrican otros vinos, el vino de pago debe elaborarse y almacenarse al margen del resto), ha de ser elaborado y embotellado por los propietarios de los viñedos ubicados en el pago, se tiene que implantar un sistema de calidad, mantenimiento durante al menos cinco años el mismo nombre oficioso y por último deben haber estado previamente en una Denominación de Origen y haber gozado de buena reputación durante al menos 10 años.
 - Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa)³²: esta denominación está reservada para aquellos vinos que hayan alcanzado altas cotas de calidad durante al menos 10 años como D.O. Sus requisitos son más exigentes que los de D.O. En España hay dos, una en La Rioja (1991) y otra en Priorat³³ (2000).

³¹ Según la Ley 24/2003 de la Viña y del Vino, un pago es “un paraje o un sitio rural con características edáficas (hace referencia a la composición del suelo) y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares.”

³² Según el Reglamento 401/2010 de la UE, los requisitos para que sea reconocido como Denominación de Origen Calificada son: “que hayan transcurrido al menos 10 años desde su reconocimiento como Denominación de Origen; que todos los productos se comercialicen embotellados desde las bodegas situadas en la zona de producción; que se cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a la calidad y cantidad(..) y que se disponga de una delimitación cartográfica, por municipios, de los terrenos aptos para producir vinos con derecho a DOCa. Además, está prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pagos calificados ubicados en su territorio.”

³³ Priorat es una comarca de la provincia de Tarragona, situada entre el Campo de Tarragona y las Tierras del Ebro.

- Vinos con Denominación de Origen (DO)³⁴: “son aquellos vinos de prestigio que proceden de un área de producción delimitada y son elaborados en función de unos parámetros de calidad y tipicidad estando reglamentada cada DO por un Consejo Regulador”. Además, para su reconocimiento deberán haber transcurrido 5 años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica.
- Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC): son aquellos vinos que están elaborados y producidos en una región o localidad determinada, cuyas uvas tienen que tener la misma procedencia. No tienen el suficiente reconocimiento y prestigio comercial como para convertirse en Denominación de Origen.
- Vino de la Tierra: son vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) procedentes de regiones con características propias en las que se elabora el vino, pero con una normativa menos exigente que la de las Denominaciones de Origen.

³⁴ Según el Reglamento Nº 401/2010 de la UE, Denominación de Origen “es el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones: haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos; disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen; cuya calidad y características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos. Además, han de haber transcurrido, al menos, cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica.”

**Entrevista a Chenchó Alonso (Responsable de comunicación de Bodegas
Arzuaga Navarro).**

RUTA DEL VINO DE RIBERA DE DUERO

- 1. Cada vez está más claro que el enoturismo se ha convertido en una gran oportunidad para el sector y, en concreto, para las bodegas. ¿Cuenta la bodega con algún tipo de plan de desarrollo de enoturismo? Si es así, en qué consiste y desde cuándo se está desarrollando.**

Actualmente estamos viviendo una época de auge en el enoturismo y en Bodegas Arzuaga Navarro no hemos querido estar al margen de este crecimiento sino todo lo contrario. Desde la fundación de la bodega en el año 1993 siempre se han llevado a cabo acciones enoturísticas pero desde que en el año 2009 nuestro hotel&spa dio el pistoletazo de salida estas acciones se han multiplicado, mejorado y adaptado al enorme complejo del que disponemos. Ofrecemos una experiencia enoturística completa en la que nuestros visitantes pueden disfrutar de un mundo de sensaciones en torno al vino. Visitas guiadas a la reserva natural de La Planta en la que conviven ciervos, jabalíes y muflones con la flora autóctona. Visitas guiadas al viñedo y la bodega con degustaciones de vino. Talleres de cata personalizados en los que formarse o seguir aprendiendo acerca del vino y para complementar todo esto están nuestros restaurantes, el tradicional y Taller Arzuaga, en el que encontrar cocina castellana de vanguardia y Hotel&spa Arzuaga en el que descansar y relajarse con todo tipo de detalles.

- 2. Arzuaga Navarro está integrada en la Ruta del Vino de Ribera de Duero. ¿De qué manera colaboráis con la Ruta y cuáles son beneficios que le reporta a su empresa?**

Creo que la Ruta del Vino de Ribera del Duero ayuda a las bodegas que la integran a crear en el visitante la pequeña necesidad de conocerlas. Trabajamos juntos en muchas acciones de enoturismo y también en eventos que organizan estamos presentes apoyando esta iniciativa. Nos ayuda a traer visitantes a nuestra bodega.

- 3. ¿Cómo ha sido la evolución en el número de visitantes a vuestra bodega durante los últimos años?**

Tenemos datos de visitantes por año desde el 2015 y la evolución es siempre ascendente y muy positiva. El pasado año lo cerramos con record de visitantes superando los 39.000 y el objetivo para este 2019 es seguir aumentando esa cifra.

4. ¿Cómo es el perfil de los turistas que visitan vuestras bodegas?

Existen varios perfiles pero que creemos bien diferenciados. En primer lugar, lo más normal es encontrarnos personas de más de 30 años, hombres y mujeres, amantes del vino y la naturaleza, que saben lo que les gusta y que quieren reafirmarse en estos gustos. Por otra parte, nos estamos encontrando con multitud de visitas de parejas jóvenes que llegan con el objetivo de pasar un tiempo de relax olvidándose de la vida diaria en un entorno ideal para ello.

5. ¿Arzuaga Navarro recibe el apoyo de las instituciones tanto para la promoción de sus vinos como para el desarrollo del enoturismo? En caso afirmativo, ¿en qué consiste dicha colaboración?

No tengo la información suficiente para responder esta pregunta.

6. La proyección del vino Arzuaga Navarro a nivel nacional está muy clara, ¿y a nivel internacional?

En estos momentos somos una de las bodegas con mayor expansión internacional. Puedes encontrar vino de Bodegas Arzuaga Navarro en más de 50 países de todo el mundo. Europa, Centroamérica y Estados Unidos son mercados en los que trabajamos muy duro por ser una referencia y en el que la marca Arzuaga está muy consolidada, y actualmente se abre camino en muchos países de Asia gracias al trabajo de nuestros comerciales y distribuidores.

7. ¿Qué expectativas tiene vuestra empresa en cuanto al enoturismo?

El reto es ofrecer al visitante siempre el mejor servicio posible y hacer de su experiencia un bonito recuerdo. En números, buscaremos superar el record obtenido en 2019.

8. ¿Qué medidas piensan implementar para cumplir dichas expectativas?

Siempre hay *feedback* con los clientes y te vas dando cuenta de qué cosas son las que más les gustan o les llaman la atención y cuáles no. De este modo esto nos sirve de indicador para potenciar unas y dejar más de lado otras o incluso eliminarlas. Es un proceso que nos tiene que llevar siempre a buscar lo más cercano a la perfección. Hacemos promoción de nuestra oferta en redes sociales y medios de comunicación y damos mucha importancia a la imagen y reputación online.

Entrevista a Leticia Barragán (Responsable de Enoturismo Bodegas Grupo YLLERA – EL HILO DE ARIADNA).

RUTA DEL VINO DE RUEDA

- 1. Cada vez está más claro que el enoturismo se ha convertido en una gran oportunidad para el sector y, en concreto, para las bodegas. ¿Cuenta la bodega con algún tipo de plan de desarrollo de enoturismo? Si es así, en qué consiste y desde cuándo se está desarrollando.**

En nuestro caso, fuimos de las primeras bodegas de la Denominación de Origen Rueda en desarrollar un proyecto enoturístico. Nos remontamos al año 2001 cuando la Familia Yllera decide rehabilitar las antiguas bodegas subterráneas, que habían sido utilizadas para el envejecimiento del vino tinto durante los años 80. El resultado fue un proyecto donde unimos vino y mitología. En concreto relacionamos el mundo del vino con el famoso Mito del Laberinto del Minotauro de Creta. Unimos nuestro particular laberinto de bodegas subterráneas con este famoso mito, que el mundo clásico utilizó para explicar la aparición y el desarrollo del vino a lo largo de la cuenca del mar mediterráneo.

En la actualidad, y tras muchos años dedicados al mundo del enoturismo, somos la bodega con más visitas dentro de la Ruta del Vino de Rueda y un referente dentro del turismo de la provincia.

- 2. Yllera está integrada en la Ruta del Vino de Rueda. ¿De qué manera colaboráis con la Ruta y cuáles son beneficios que le reporta a su empresa?**

En nuestro caso, participamos en la Ruta del Vino de Rueda desde su creación hace ya 5 años. Consideramos que están realizando un gran trabajo en el desarrollo, promoción y difusión del enoturismo en la D.O. Rueda. Contribuye además a dar una mayor visibilidad a las bodegas, sus productos y sus recursos enoturísticos.

- 3. ¿Cómo ha sido la evolución en el número de visitantes a vuestra bodega durante los últimos años?**

El proceso ha sido lento pero constante. En la actualidad las visitas anuales rondan las 10.000 personas.

4. ¿Cómo es el perfil de los turistas que visitan vuestras bodegas?

En nuestro caso, tanto el nivel cultural como adquisitivo de nuestro visitante es medio-alto. En general, se trata de turistas que, aparte de visitar la bodega, visitan los recursos turísticos de la zona y la compra de vino es más bien baja. El mundo del turismo ha cambiado mucho en los últimos años, y el perfil del turista también. Podemos decir que recibimos más excursionistas que turistas. Muchos de ellos no pernoctan en el lugar, vienen hacen la visita y se marchan.

De cara al futuro, nuestro proyecto es conseguir un enoturista de mayor calidad. Personas amantes del mundo del vino y con un poder adquisitivo alto.

5. ¿Yllera recibe el apoyo de las instituciones tanto para la promoción de sus vinos como para el desarrollo del enoturismo? En caso afirmativo, ¿en qué consiste dicha colaboración?

En nuestro caso, tanto la rehabilitación de las bodegas como la puesta en marcha del proyecto ha respondido siempre a iniciativa privada.

La única colaboración que tenemos son con distintas escuelas para la realización de alumnos en prácticas en nuestra bodega.

Hemos colaborado con la Junta de Castilla y León en famtryps, mercado de contratación, etc.

Con respecto a la ayuda institucional para la promoción de los vinos, es un tema que no corresponde a mi trabajo y no puedo darte mucha información al respecto.

6. La proyección del vino Yllera a nivel nacional está muy clara, ¿y a nivel internacional?

Como te he comentado anteriormente, yo no desarrollo labor comercial, por lo tanto, no te puede dar muchos datos.

Comentarte que Grupo Yllera exporta en torno a un 10% de la producción y que disponemos de 3 personas en el Departamento de Exportación.

7. ¿Qué expectativas tiene vuestra empresa en cuánto al enoturismo?

- Conseguir incrementando el número de visitantes.
- Que el enoturismo sea rentable y sostenible.
- Que los turistas incrementen el gasto en las visitas.
- Conseguir plena rentabilidad en el restaurante subterráneo que tiene la Bodega El Hilo de Ariadna.

8. ¿Qué medidas piensan implementar para cumplir dichas expectativas?

- Aumentar la promoción y la comercialización.
- Buscar un público objetivo más acorde con nuestras necesidades.
- Continuar haciendo marca de bodega.
- Mayor difusión en RRSS.
- Crear proyectos más innovadores.