



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Enoturismo y la Ruta de la Ribera del Duero

Presentado por Ángela Martín Monge

Tutelado por Dra. Esther Gil Álvarez

Segovia, Julio de 2015

AGRADECIMIENTOS

*A mi tutora Esther Gil por su gran ayuda y disponibilidad
y a mi familia y seres queridos, por su apoyo
incondicional. Gracias.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
-------------------	----

CAPÍTULO 1

Marco teórico del Enoturismo

1.1. Concepto de Enoturismo.....	17
1.2. Características del Enoturismo en España.....	19
1.3. Análisis DAFO del Enoturismo en España.....	21

CAPÍTULO 2

Situación a nivel regional: Castilla y León

2.1. Castilla y León: Uno de los principales destinos.....	27
2.2. Análisis de la Demanda Enoturística en Castilla y León.....	28
2.3. Análisis de la Oferta Enoturística en Castilla y León.....	32

CAPÍTULO 3

Rutas del vino: Ruta del vino Ribera de Duero

3.1. ¿Qué es una Ruta del Vino?.....	39
3.2. Rutas del Vino en Castilla y León.....	42
3.3. Ruta del Vino Ribera de Duero.....	44
3.3.1. Hogar del vino.....	47
3.3.2. Déjate querer.....	48
3.3.3. Paladares exigentes.....	49
3.3.4. Para curiosos.....	50

CONCLUSIONES.....	55
-------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
---------------------------------	----

ANEXO I - II.....	65
-------------------	----

RESUMEN

El cultivo de la vid es una actividad tradicional estrechamente relacionada con la Comunidad de Castilla y León. El presente proyecto realiza un análisis de la Ruta de la Ribera de Duero, sede de la Denominación de Origen con el mismo nombre, certificada por parte de TURESPAÑA. Dicha Ruta se creó para generar una dinamización socioeconómica y una valorización paisajística y patrimonial, basada en el aprovechamiento integral de los recursos territoriales. Numerosas empresas se han unido a esta iniciativa, aportando a la ruta actividades complementarias de: restauración, alojamiento, tratamientos de salud a través de la vino-terapia, actividades culturales y deportivas etc... de los cuáles se estudiarán tres de los casos más representativos.

PALABRAS CLAVE

Turismo enológico / Enoturismo – Ruta del vino – Castilla y León – Ribera de Duero – Perfil del turista enológico – Desarrollo local – Valorización de recursos territoriales – Diversificación de la oferta

ABSTRACT

The cultivation of the vine is a traditional activity tightly related to the Community of Castilla y León. This project makes an analysis of the Route of Ribera de Duero, hosted of the Designation of Origin with the same name, certified by TURESPAÑA. This Route was created to generate a socio-economic landscape and a heritage revitalization and recovery, based on the comprehensive utilization of land resources. Numerous companies have joined this initiative, contributing to the route with complementary activities: gastronomy, accommodation, health treatments through wine therapy, cultural and sporting activities etc... of which will be studied three of the most representative cases.

KEYWORDS

Wine tourism – Wine route – Castilla y León – Ribera de Duero – The wine tourist profile – Local development – Exploitation of land resources – Diversification of supply

INTRODUCCIÓN

“El vino es una de las cosas más civilizadas del mundo”.

- **Ernest Hemingway**

INTRODUCCIÓN

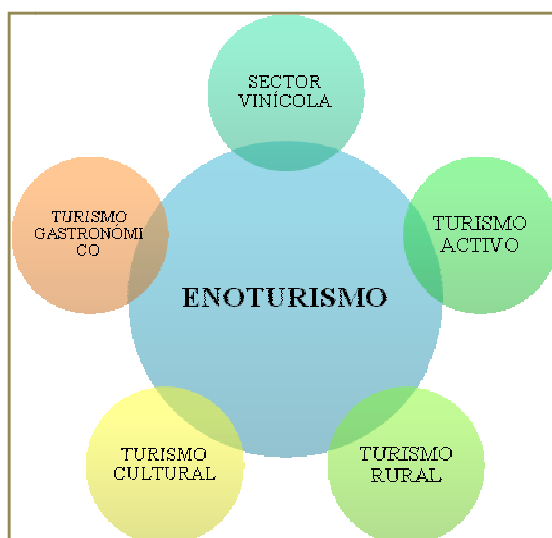
Como se puede observar, desde mediados de la década de los noventa, el vino está viviendo un momento dulce en algunas zonas del Estado español, gracias a su popularización en los mercados, a la aceptación cultural y social, y a procesos de innovación empresarial.

Esto se debe, en cierta medida a la existencia de una serie de insuficiencias o puntos débiles en aquellos turismos más maduros o consolidados (turismo de “sol y playa”, turismo de nieve etc.), dando paso a otros turismos alternativos, donde el enoturismo tiene cabida.

Sabido es que el turismo del vino no es algo nuevo, ya que desde épocas inmemoriales la gente buscaba espacios donde evadirse y disfrutar de estos caldos. Lo realmente nuevo es el desarrollo del fenómeno, ya que se ha incorporado a esta actividad (producción vinícola) una serie de servicios básicos y complementarios que han hecho que se oferte un producto muy completo y competitivo en algunas zonas de España, siendo el vino en muchos casos, el principal motivo de la visita, el recurso por excelencia.

En resumen, se ha creado una sinergia positiva entre la producción vinícola y el turismo enológico. Pese a ser dos negocios opuestos están interrelacionados en la tradicional elaboración y comercialización de vinos, creando nuevas posibilidades de empleo y beneficios para las bodegas. Sin embargo, no sólo existe una única interrelación, sino que este tipo de turismo, también conlleva una conexión con el entorno, a través de la práctica de otros tipos de turismos, en su mayoría con tintes alternativos relacionados con el turismo rural, activo, turismo verde, turismo cultural, turismo gastronómico, etc. Por ello es importante potenciar el incremento de la oferta de actividades complementarias, mediante, por ejemplo, rutas del vino. (Gómez, 2011, pp. 121-122)

FIGURA1. COMPLEMENTARIEDAD DEL ENOTURISMO

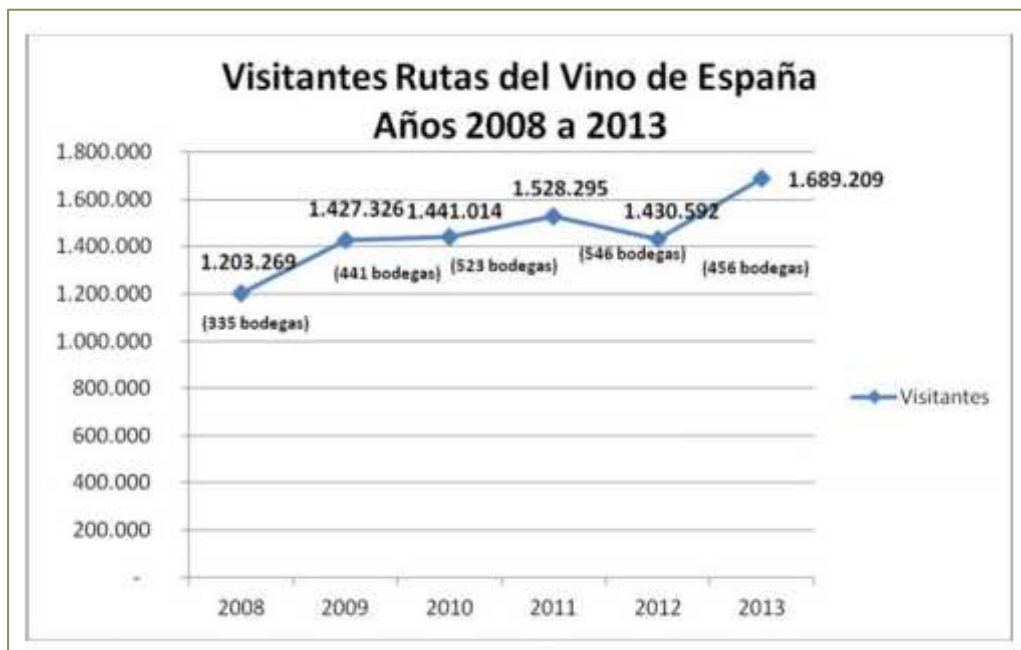


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INTRODUCCIÓN

Sin duda, la consolidación del turismo enológico, y concretamente de las “Rutas del Vino”, dentro de la oferta turística se confirma claramente en el último estudio que presentó ACEVIN (2013), que arroja un incremento de 258.617 visitas, lo que supone un aumento del 18,08% respecto al año anterior. La *Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)* subraya que se trata del mayor incremento porcentual de número de visitantes registrado desde el año 2009 en nuestro país, como se puede ver en el gráfico que tenemos a continuación:

GRÁFICO 1. VISITANTES DE RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2008 – 2013)



FUENTE: ACEVIN, 2013

JUSTIFICACIÓN:

Partiendo de la importancia que en España tienen el vino y los mostos y teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece el formato de un Trabajo de Fin de Grado, se pretende hacer una profundización sobre el enoturismo desde un punto de vista teórico, para posteriormente analizar, sobre la base de la información aportada por las fuentes y bibliografía existentes al respecto, el estado de la cuestión en la comunidad de Castilla y León y más concretamente, en la Ruta de la Ribera de Duero. Se dará así a conocer, la variada oferta que actualmente ofrece el enoturismo y las nuevas posibilidades que se están abriendo paso en dicho mercado.

Es importante tratar el concepto de “Ruta del vino”, ya que son “uno de los principales medios que proporciona un vínculo entre el vino y el turismo enológico.” (Bruwer, 2003, pp. 423-435).

Otra de las razones que personalmente me han llevado a elegir e investigar este tema es su futura utilidad a nivel personal desde la perspectiva laboral en este ámbito, debido a que, en la provincia de Valladolid, el turismo enológico es uno de los pilares más fuertes de su economía.

Para ello, y en primer lugar como propósito inicial del trabajo, definiremos el concepto de enoturismo en base a varios autores y teorías. Se analizará también, como un objetivo esencial del estudio la demanda y la oferta de turismo enológico en Castilla y León; para finalizar valorando sus famosas Rutas del vino, centrándonos en el interesante caso de la *Ruta de la Ribera del Duero*.

En este marco interpretativo, y en coherencia con los retos apuntados, el cuerpo del trabajo estará dividido en tres partes: una primera (capítulo 1) en la que trataremos de analizar el enoturismo desde una óptica teórica, explicando las diversas definiciones existentes al respecto y su desarrollo; una segunda parte (capítulo 2), que servirá de aplicación práctica de lo expuesto previamente, en la que se analizará la situación del turismo del vino en Castilla y León; y una tercera (capítulo 3), en la que, partiendo de nuestro ámbito espacial de estudio (Ribera de Duero) se procederá a efectuar un estudio centrado en el análisis y explotación de los datos existentes sobre este entorno tan afamado como reconocido, no sólo a nivel nacional, sino también y cada vez más mundialmente.

Para llevar a cabo este trabajo, y en perspectiva metodológica, hemos recurrido a la lectura de diferentes autores como Gómez Rico, Morales Yago, Mercedes de Castro, así como a la búsqueda, análisis y explotación de datos tomados de diversas fuentes estadísticas, documentales, electrónicas como ACEVIN, RECEVIN (*Red Europea de Ciudades del Vino*), VINTUR (*Proyecto para las Rutas Europeas del Vino*), TURESPAÑA, INE...

1. MARCO TEÓRICO DEL ENOTURISMO

“El amor es la vida llena, igual que una copa de vino”.

- **Rabindranath Tagore**

1.1 CONCEPTO DE ENOTURISMO

Para comenzar el estudio de este proyecto tenemos que aclarar el concepto de enoturismo o *turismo enológico*. Como su propio nombre indica es un tipo de turismo relacionado con el vino y su tratamiento, pero enseguida nos vamos a dar cuenta de que es algo más. Puede ser interesante por sí solo, pero además constituye un atractivo complementario idóneo para el turismo rural, cultural, etc. Y tiene la ventaja de ser desestacionalizador.

Existen diversas definiciones aportadas por diversos autores, algunas más utilizadas que otras según qué zonas de España y del mundo, si bien a fecha de hoy, ya se cuenta con una definición oficial del término.

Desde mi propia óptica personal, una de las definiciones que considero más completa, es la que se fija en 2006 en el contexto del proyecto europeo VINTUR, que dice así:

“En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.”

FIGURA 1.1 PILARES DEL ENOTURISMO



FUENTE: VINTUR, 2006

En esta figura se observa cómo el enoturismo se basa en tres pilares fundamentales que le sirven de soporte: el territorio, el turismo y la propia cultura del vino; y otros elementos no tan importantes, pero sí imprescindibles, como son la autenticidad, la sostenibilidad y la competitividad por parte de la oferta turística. Si el turismo enológico engloba todas estas características de manera eficaz, será un turismo de gran calidad.

CAPÍTULO 1

Otra explicación de este concepto aparece en el “1^{er} Congreso Internacional del Turismo Enológico” celebrado en Jerez (España) en Diciembre del 2007, en el que aparece definido como:

“El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.” (Garijo, 2007).

Sin embargo la definición y conceptualización del término no es completa, ya que se puede estudiar desde diferentes ópticas que no se incluyen, como puede ser el marketing, la motivación para realizar el viaje, los beneficios que este tipo de turismo genera, como producto en sí, entre otros.

Una definición que igualmente hemos de considerar es la de la Comisión de Turismo del Sur de Australia (*Australian Tourist Commission*) redactada en el año 2009, que define al turismo enológico desde el punto de vista de la experiencia como:

“Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen; incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural”.

Esta definición pone de manifiesto la importancia del vino a nivel internacional. Y es que, en efecto, la literatura existente sobre el tema en cuestión revela que Francia fue el país pionero, seguido de Italia y Estados Unidos. Pero no debe olvidarse el caso de Australia, Chile o Portugal que llevan años diseñando y fortaleciendo sus rutas enoturísticas. (<http://www.tourism.sa.gov.au/>)

Estas dos últimas definiciones son bastante completas pero es necesario incluir ciertos elementos, ya que además de proporcionar comodidad y disfrute del ocio, se deben de considerar las experiencias y vivencias asociadas al concepto como otra característica indispensable del enoturismo. Puesto que, como expusimos en la introducción, el turismo del vino se cataloga dentro del turismo experiencial o alternativo.

Estos elementos pueden encontrarse en la siguiente definición, según la que el turismo enológico es:

“La experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes” (Collin, 2000).

Esta interpretación es válida desde el punto de vista del mercado. Junto a la que voy a citar a continuación, formaría uno de los conceptos más completos, desde el punto de vista de las experiencias:

“Generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido” (Getz y Brown, 2000)

Como puede observarse, se trata de una descripción breve del concepto, pero a su vez de las más completas, ya que está demostrado que el enoturista, independientemente de sus conocimientos en enología, aprecia el sabor de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la forma de agarrar una copa, catar o aprender a hacerlo, el estado de los viñedos, el material de las barricas o incluso el sonido del descorche de las botellas. Hechos que se recogen en el concepto de “El paisaje del vino” de Brunori y Rossi. (Sociología Rurales, 2000, pp. 409-423).

Además de todos estos conceptos más técnicos, vamos a ver como el enoturismo forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de las regiones donde se desarrolla. Y como puede ser un recurso motivador del turismo y generador de beneficios para dichas regiones. Para ello, comenzaremos analizando sus peculiaridades en España para posteriormente hacer lo propio en el caso de Castilla y León.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Una vez definido el concepto de enoturismo, siendo válido para todas las regiones del mundo, vamos a ver las características de este nuevo tipo de turismo en nuestro país.

Dependiendo de las diferentes zonas del mundo, el turismo enológico puede tener unas características u otras. Incluso en España, dependiendo de cada comunidad autónoma y sus rasgos propios, se pueden apreciar diferentes singularidades (terreno, clima...). Vamos a intentar sintetizar en distintos puntos clave, las particularidades más significativas del enoturismo español siguiendo las ideas de Berasategui y Hoffman:

- España ocupa el segundo puesto como destino turístico¹ y el tercero en producción vitivinícola² (Memoria TURESPAÑA, 2013). Tiene todas las ventajas para liderar el desarrollo del turismo enológico, ya que a sus cualidades como destino turístico se suma un fuerte sector vitivinícola que permite crear ocio y servicios asociados al vino. (Berasategui, M. y Hoffman, M., 2009, p. 10)
- Es un turismo de carácter desestacionalizador, ya que se puede disfrutar durante todo el año. Permite que el sector hotelero se mantenga en auge, no sólo en los meses de verano.
- Es cercano y se puede adaptar a todos los bolsillos. Esto es una de las cualidades del turismo alternativo, que como no, comparte con el enológico por englobarse dentro de él.

¹ Obviamente, el turismo en España es uno de los sectores más fuertes de la economía. No obstante, y al tratarse de un concepto más general, no será objeto de atención en estas páginas.

² España es el tercer país en producción vitivinícola, precedida de Estados Unidos en cabeza y Francia en segundo lugar. Véase: Memoria TURESPAÑA 2013.

CAPÍTULO 1

- Propicia el consumo de otros turismos alternativos, como pueden ser el turismo rural, el turismo gastronómico, el turismo activo o el turismo cultural. Se complementa muy fácilmente, cuya cualidad es propia del turismo en general.
- Debido a su gran crecimiento, se está dando un incremento de los eventos vinculados a este sector. Por ejemplo: catas, congresos, fiestas... Tienen una mayor demanda y diversificación. El sector hotelero también se beneficia de esta característica en crecimiento (Ibid, p. 11).
- Posee una gran diversificación y calidad en sus vinos. Debido a las diferencias anteriormente comentadas, hay multitud de vinos de diferentes tipos y categorías. En España hay un total de 69 Denominaciones de Origen y 22 Rutas del Vino con certificación de TURESPAÑA (Ibid, p. 11).
- Este tipo de turismo en ciertas comunidades se presenta: como un turismo complementario a otros ya existentes (sobre todo turismos alternativos), o como un producto final.

Para sintetizar todo lo anterior y tener una idea clara del concepto de enoturismo vemos como, en España, el turismo enológico tiene gran éxito. Esto es así debido, en primer lugar, a las características geográficas y climatológicas que hacen que haya la posibilidad de crear diferentes vinos con distintos tipos de uva; segundo, sirve de complemento al turismo clave español de sol y playa y además, cubre una incipiente demanda con nuevos gustos que este turismo ya no podía cubrir. Finalmente podemos comprobar, que aún tiene nuevos retos por delante y detalles que podría reforzar para ser un turismo mucho más completo. Por ejemplo, enfocar el turismo enológico al turismo de incentivos o negocios.

1.3. ANÁLISIS DAFO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Para realizar un estudio más exhaustivo de esta modalidad de turismo resulta oportuno a realizar un “Análisis DAFO” a nivel nacional, para luego, en el siguiente epígrafe, analizar más concretamente el mercado a nivel autonómico.

El principal objetivo de este análisis es consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades, y eliminar o reducir las amenazas de este sector. Se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo. El análisis interno está formado por las fortalezas y las debilidades. Las **fortalezas** del sector claramente son su carácter alternativo al turismo tradicional; su poca estacionalidad (no depende de ciertas épocas del año) y su variada oferta. En el sentido opuesto se encuentran las **debilidades**, las más pronunciadas son: la falta de una buena regulación, tanto de la calidad como de la sostenibilidad en ciertos establecimientos y el poco conocimiento de la industria enológica sobre las expectativas del “turista del vino”.

El análisis externo se forma de las oportunidades y de las amenazas. Las **oportunidades** que presenta el enoturismo son: el crecimiento del nivel de renta de la población local y la distinguida imagen de marca que aporta este sector al turismo de interior de nuestro país. Por el contrario, las **amenazas** que presenta son: la pérdida de autenticidad de estos establecimientos históricos y la posible creación de monocultivos en torno al enoturismo en los diferentes pueblos y localidades.

Con estos resultados, el sector del turismo enológico en España puede tomar diferentes estrategias. Desde mi punto de vista la más acertada es la estrategia de orientación (estrategia de crecimiento). Se intentará que los turistas reconozcan las propias fortalezas, mientras a su vez, se atacará a la competencia para resaltar las ventajas propias.

Estas conclusiones las he sacado de diferentes estudios, entre los que destacan: “El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO” de la Universidad de Córdoba de 2012 y un trabajo becado por el Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco. (<http://www.industria.ejgv.euskadi.eus>)

TABLA 1.1. ANÁLISIS DAFO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado poco segmentado. ▪ El vino no es solo el recurso generador de demanda, debe de haber “algo más”. ▪ Política poco estricta con la sostenibilidad de los establecimientos. ▪ Oferta de establecimiento desigual. ▪ No existen suficientes estándares de calidad para los establecimientos turísticos. ▪ Insuficiente conocimiento por parte de las empresas del “turista del vino” y su comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo que llega a los nuevos gustos de la demanda. ▪ Turismo complementario con otros sectores. ▪ Aún está en crecimiento. ▪ Identificación del vino con la zona geográfica. ▪ Numerosa y variada oferta hotelera y de actividades de ocio. ▪ Buena red de comunicaciones ▪ Disponibilidad para desarrollar actividades todo el año. ▪ Asociacionismo en los municipios de las rutas o las denominaciones.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pérdida de autenticidad en ciertos lugares. ▪ Creciente competencia con otros países: Francia, Italia, EEUU... ▪ Conversión del turismo en un “nuevo monocultivo” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena imagen internacional del turismo de interior en España. ▪ Creciente desarrollo de los consumidores internacionales. ▪ Aumento del nivel de renta de la población local. ▪ Nuevas políticas públicas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2. SITUACIÓN A NIVEL REGIONAL: CASTILLA Y LEÓN

“Tampoco sabemos muy bien, al fin y al cabo, qué es Castilla después de todo este buceo en ella. Siempre queda un poco más allá; siempre asoma un poco más profundamente”.

- **José Jiménez Lozano**

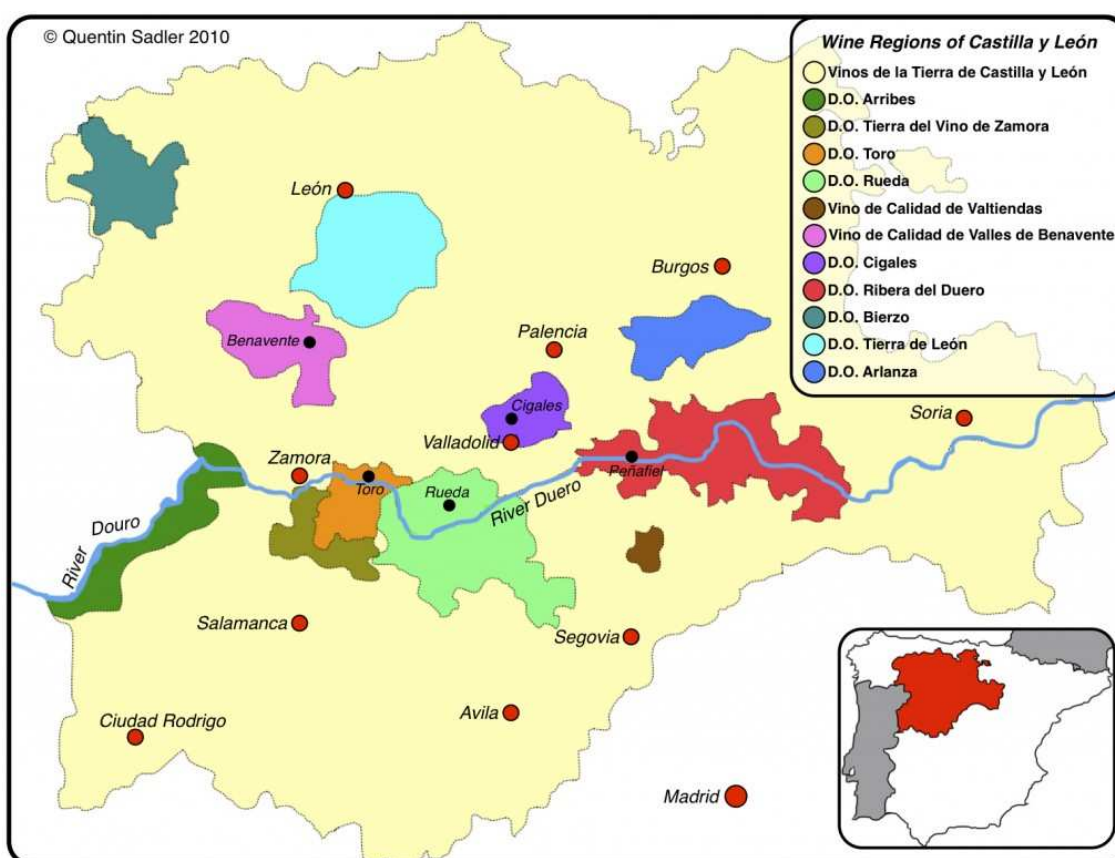
2.1. CASTILLA Y LEÓN: UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS

Después de profundizar en diferentes conceptos vinícolas para asegurarnos su comprensión, de conocer el estado del sector enoturístico en nuestro país y de aclarar sus principales características; vamos a ver cómo se desarrolla el turismo enológico en la comunidad autónoma de Castilla y León, una de las pioneras en unirse a este ámbito y a estudiar cómo se comportan la oferta y la demanda de este amplio y fructuoso mercado.

Castilla y León cuenta con una superficie vitivinícola de 75.000 hectáreas, es la cuarta a nivel estatal con más de 500 bodegas (unas 150 han declarado su condición de visitables) y más de 18.500 productores. (<http://www.turismocastillayleon.com>)

A su vez recoge entre sus fronteras diez denominaciones de origen, tres zonas de vino de calidad (DOP) y una figura de calidad como “Vino de la Tierra” para todo el territorio. Algunas comarcas históricas en la creación y tratos de estos caldos están amparadas por la mención geográfica de Vino de la Tierra de Castilla y León. (Guía de Gastronomía y Turismo de Castilla y León, 2013, p. 18).

FIGURA 2.2. REGIONES VINÍCOLAS DE CASTILLA Y LEÓN



FUENTE: <http://forgetburgundy.com/2012/04/30/757/>

Este es el mapa más actualizado que he podido encontrar de las regiones vinícolas de la comunidad. En él faltan la D.O. de La Rioja, que se adentra en nuestra región por la zona noreste de Burgos (municipio de Miranda de Ebro) y los Vinos de Calidad de Sierra de Salamanca, al sur de la provincia, concretamente donde se sitúa tal sierra, a los pies de la cuenca del Tajo.

Nuestra comunidad históricamente se ha conformado como una gran región vitícola. Esto es así por diversas razones. **Por su carácter histórico:** los antecedentes más remotos probablemente son anteriores a la colonización romana, concretamente ligados a las culturas célticas de la cuenca del Duero. **Por su diversidad:** Castilla y León es un gran espacio agrícola salpicado de viñedos, principalmente en torno a la cuenca de su principal río, el Duero. **Y por la calidad de sus vinos:** los más afamados tintos con estilo propio, donde la variedad de la uva Tempranillo, el suelo y el clima, junto al buen hacer, han hecho que estos vinos sean los más valorados y cotizados del mundo. (Ibid, p.18).

Como vamos a ver en los siguientes apartados, el enoturismo es una modalidad turística de creciente expansión en esta comunidad autónoma, que se sirve del conjunto de la oferta de servicios y del resto de los turismos de base cultural. En estos momentos cuenta con cinco Rutas del Vino certificadas por ACEVIN: la Ruta del Vino de Ribera de Duero (la primera de la comunidad), la Ruta del Vino de Rueda, la Ruta del Vino Enoturismo en El Bierzo, la Ruta del Vino de Arlanza y la Ruta del Vino de Cigales (la última en unirse). A parte de estas certificaciones hay una ruta internacional del vino entre Arribes del Duero y zonas contiguas de Portugal llamada, “Vinduero-Vindouro”.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ENOTURÍSTICA EN CASTILLA Y LEÓN

Para realizar un buen análisis de la demanda debemos situarnos primeramente en un contexto nacional. Como hemos visto en anteriores apartados, la sociedad ha sufrido una transformación radical en cuanto al turismo se refiere. Ahora, los tradicionales destinos de sol y playa conviven con un turismo alternativo que se abre a nuevos intereses y motivaciones que, por sí solos, pueden llegar a suscitar un viaje. Un turismo que se siente atraído por otro tipo de destinos y tiene afán de productos novedosos que colmen sus expectativas. (Mera, 2010)

En las más recientes encuestas realizadas por TURESPAÑA, la gastronomía, los productos autóctonos y la cultura, son la experiencia turística mejor valorada por los turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Por lo que respecta al turismo nacional, el 54% de la población española afirma que la gastronomía y el vino constituyen uno de los elementos esenciales a la hora de escoger un destino turístico; y el 72 % de la población asegura haber realizado algún viaje con una motivación exclusivamente gastronómica. (TURESPAÑA, 2010).

Continuando con Mera (2010), se puede decir que la unión entre gastronomía y vino proporciona esos estímulos que siempre requiere el turista, cuyo perfil parece ser el que sigue (Ibid):

- Realiza salidas con mayor asiduidad, más fragmentadas y cortas.
- Elige lugares más próximos para sus escapadas.
- Valora los destinos vinculados a la naturaleza, con conciencia medioambiental y un estilo de vida saludable. Realiza actividades de turismo activo como pueden ser: senderismo, rutas en bicicleta, paseos a caballo etc.
- En su tiempo de ocio busca otras actividades o entretenimientos: gastronomía, actividades recreativas, balnearios, etc.
- Quiere vivir experiencias, busca lo auténtico.

Hemos visto como el enoturismo proporciona esa experiencia plena. Ahora bien, adentrándonos un poco más a nivel de la comunidad, vamos a analizar un perfil de turista más completo; sirviéndonos de los datos de diferentes encuestas de ACEVIN y TURESPAÑA que se realizaron entre los meses de Octubre y Noviembre³ de 2013. Y de diferentes análisis del IET (Instituto de Estudios Turísticos) y del Observatorio del Turismo Rural.

En primer lugar, se muestran los datos correspondientes a la composición del **grupo de turistas**. Esto es importante para conocer si los visitantes se mueven en grupos grandes, por ejemplo: colectivos, grupos organizados, etc. o si, se desplazan en grupos pequeños. Asimismo nos hará saber si este tipo de turismo es una actividad de ocio que se realiza en familia o no. Los resultados muestran la prevalencia de los grupos de amigos sobre los grupos familiares (con o sin hijos), más del 30%. Las familias con hijos obtienen la cifra más baja (12% en 2013 frente a 32% en 2008) y los grupos organizados tienen una gran regularidad, siempre entre el 23 y el 25% (<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-enoturismo-mejor-en-grupo>).

³ He tenido en cuenta las estadísticas de años anteriores, también disponibles en la web de ACEVIN (<http://www.acevin.es>). Además estas encuestas coinciden con el periodo de recolección de la uva (vendimia), por lo que tuvieron más oportunidades de recoger datos.

Siguiendo con este completo informe que realiza ACEVIN en Otoño de 2013 llamado: “Análisis de la Demanda: Rutas del Vino en España”. Se puede considerar, por tanto, como un producto turístico “para adultos”, pero en todo caso, el “enoturismo familiar” es un segmento a seguir potenciando (catas para niños de mostos etc...). Lo que sí que parece evidente es que la demanda percibe el enoturismo como una actividad para disfrutar en grupo. El pequeño porcentaje de visitantes que viajan solos puede corresponder a expertos o aficionados al mundo del vino. Se utiliza el formato de Grupo Organizado, por lo que es importante disponer de una oferta turística que cubra las expectativas de estos colectivos (Ibid, p.7).

Por otro lado, en cuanto al **número de miembros del grupo**, se observan cifras similares entre las personas que viajan en pareja y las que viajan en grupos de tres a cinco personas. (26,6% y 26,8% respectivamente). Despunta levemente los que viajan en grupos de más de diez personas (27,8%), pero han sufrido un ligero descenso respecto a años anteriores (Ibid, p. 7).

En cuanto al **origen geográfico** de los turistas, el turismo residente sigue siendo muy superior al de no residentes; pero observamos que el número de españoles desciende en un 11,05% y por el contrario, el número de visitantes extranjeros se incrementa en un 6,65%. Centrándonos en la procedencia de los visitantes nacionales, vemos como aumenta el mercado catalán, pero siguen destacando la Comunidad de Madrid, los turistas procedentes de la propia comunidad y los procedentes del País Vasco. Son algunas regiones que de por sí cuentan con sus propias rutas, pero que tienen interés en conocer regiones con otras características vitivinícolas (Ibid, p.11).

Siguiendo con el estudio resulta fundamental conocer las **motivaciones** que impulsan a los visitantes a acercarse a los territorios enoturísticos castellano-leoneses. Los resultados apuntan a las visitas a bodegas (48%) y la gastronomía (44,9%) como factores motivadores principales; seguidos por el conocimiento de la cultura y patrimonio vitivinícola de la zona (31,8%) (Ibid, p. 14).

Por otro lado, con respecto al **desplazamiento**, el transporte elegido sigue siendo mayoritariamente el privado, al igual que en otros estudios anteriores. Esto es así, porque el turismo del vino se basa principalmente en la proximidad. La mayoría de los turistas son excursionistas y no suelen pernoctar. Los que lo hacen tienen un promedio de permanecer en el destino de 2'1 días (Ibid, pp. 15 y 16).

En cuanto a la **fidelización** al destino, el 18% de los visitantes habían estado ya dos veces o más en la comunidad. Sin embargo, en las últimas encuestas hay que destacar los nuevos visitantes que ha tenido la zona (Ibid, p. 17).

El **alojamiento hotelero** sigue siendo el establecimiento más utilizado, concretamente la categoría media-media/alta. Los establecimientos de carácter rural han descendido un 14'1%, especialmente las casas rurales, ya que no suelen tener capacidad para estos grupos organizados de más de diez personas (Ibid, p. 18).

En relación con el **gasto medio** diario de los visitantes, vemos como ha descendido (21€ frente a 85,4€ de los datos registrados en 2010). Aun así, el gasto de los enoturistas es superior al gasto de los demás turistas. Sin embargo, el gasto medio de los enoturistas extranjeros es prácticamente el mismo que el de los demás turistas extranjeros (Ibid, p. 20).

Finalmente, la **satisfacción** se encuentra por encima del 3,5 de puntuación, sobre 5 en aspectos como: el grado de satisfacción general de la visita a la zona, hospitalidad en la atención al cliente, paisaje, bodegas, consumo en restaurantes y la estancia en el alojamiento (Ibid, p. 21).

Después de este completo análisis, estudiaremos el **perfil del turista enológico** propio de la región de Castilla y León: (Análisis de la Demanda: Rutas del Vino en España, 2013, pp. 25-27)

- En cuanto a su perfil profesional, prevalece el de “empleado”, seguido del de “jubilado”; hecho que es importante destacar, ya que va destinado a un público con un nivel adquisitivo medio/medio-alto.
- La edad predominante oscila entre los 40 y 60 años. Los tres rangos de edad que están muy a la par son: de 26 a 35 años; de 36 a 45 años y de 46 a 60 años. Cada rango tiene sus grupos organizados y sus actividades correspondientes.
- En función al reparto por sexos está muy igualado, lo superan un poco los hombres (diferencia de 2’2 puntos).
- Según los encuestados hay diferentes tipologías de turistas enológicos: “Turista Convencional”, sin interés apreciable por el mundo del vino; “Profesional”, personas con alguna relación profesional con el mundo del vino; “Aficionado”, persona algo interesada en el mundo del vino, y el “Entusiasta”, persona muy interesada en el vino y su cultura. Los más abundantes son el turista convencional y el aficionado, seguidos del profesional y el entusiasta respectivamente.

Una vez hemos tratado, lo más profundamente posible, la demanda del turismo del vino en la comunidad de Castilla y León, vamos a hacer un estudio similar con la oferta de este tipo de turismo. Así, junto con las definiciones y aclaraciones del primer capítulo podremos estudiar qué es una Ruta del Vino y en concreto diferentes casos de la famosa Ruta de Ribera de Duero.

IMAGEN 1.2. TURISTAS DEGUSTANDO CALDOS EN UNA VINOTECA



FUENTE: www.vinoticias.com (04/04/14)

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN CASTILLA Y LEÓN

La oferta del turismo enológico, pese a ser un turismo aparentemente nuevo y en crecimiento, es bastante amplia. Como hemos visto al estudiar la demanda, el turista enológico busca un nuevo concepto de turismo, busca alternativas, que solo las empresas y los buenos emprendedores les van a saber dar. Hay análisis de la oferta en las Denominaciones de Origen, en las Rutas del Vino, por diferentes festividades, alojamientos de todo tipo etc. para no hacerlo muy extenso nos centraremos en las bodegas, como eje principal de este turismo. Al igual que con la demanda, nos ayudaremos de las últimas encuestas realizadas por ACEVIN y CONSULTUR en 2013 (una de las consultoras de turismo utilizadas por el Gobierno de España y el INE para realizar todas las encuestas de turismo de España).

En Castilla y León hay aproximadamente más de 107 bodegas visitables, certificadas por ACEVIN o catalogadas en alguna de las Denominaciones de Origen o Rutas del Vino, según el Centro de Enología y Viticultura en 2014. Por lo que el análisis se centrará en estudiar que ofrecen estas empresas, las cuales formen parte de alguna o algunas de las cinco Rutas del Vino que hay en nuestra comunidad.

Utilizando como ya he dicho anteriormente para estos análisis la Asociación ACEVIN, nos centraremos principalmente en el informe del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino del año 2013 que dice que:

Los servicios que ofrecen la mayoría de las bodegas son:

- La **visita guiada a la bodega con degustación** de al menos un vino.
- La **venta de vino**.

Sin duda se trata de los valores más evidentes que se espera que ofrezcan. Destacan además otros servicios como pueden ser: una **tienda abierta al público** (que además supone la posibilidad de comprar vino sin realizar la visita) o una **visita guiada a los viñedos** (tiene una gran importancia, ya que es una estrategia para mostrar todo el proceso de producción de vino) (Ibid, p. 20).

Seguido de estas actividades destacarían también: la **organización de eventos y reuniones**: actividad que no tiene relación directa con la cultura enológica, pero que permite ofrecer unas instalaciones para celebrar estas citas y complementarlas con una inmersión en la enología (oferta muy importante de la que hablaremos a continuación). También destacarían los **cursos de catas**, los cuales suponen una actividad de mayor compromiso por parte del visitante; las **exposiciones y museos del vino**, servicios más específicos que suponen un compromiso elevado por parte de las bodegas (no en todas pueden desarrollarse), suele darse en bodegas con renombre histórico. Finalmente destacar la presencia de servicios turísticos convencionales como son la **restauración** y el **alojamiento**. Este último aún está poco implantado, mientras que la restauración ya supone más del 20% de presencia en muchas bodegas (Ibid, pp. 20 y 21).

Después de ver las diferentes actividades que ofertan las bodegas veremos la cantidad de **puestos de trabajo** que generan. Según el informe ya citado “un aspecto muy valorable del desarrollo turístico es su capacidad para generar nuevos puestos de trabajo” (Ibid, p. 22), pues el turismo enológico ha supuesto un auténtico yacimiento de empleo haciendo que “el 58% de las 107 bodegas crearon nuevos puestos de trabajo. En el 15% de las bodegas se han creado entre dos y cinco nuevos puestos y en un 2% se han llegado a crear más de cinco puestos” (Ibid, p. 22). Este crecimiento está relacionado con la introducción en la actividad principal, visitas a las bodegas, de otras actividades como los cursos de catas o la realización de eventos.

En cuanto al **precio de la visita**, vemos en el informe que es uno de los elementos que más les cuesta establecer cuando comienzan su andadura en el mundo del enoturismo. En cuanto a su producto más frecuente (visita guiada con degustación de al menos un vino) se puede decir que el precio medio sería de 3,5€. Sin embargo, cada bodega puede establecer sus precios, teniendo bodegas con precios medios por encima de los 30€ u otras que directamente no cobran por las visitas. (Ibid, p. 23)

Otro de los aspectos que hay que analizar es la **satisfacción de las bodegas** en su unión al enoturismo. Después de la consulta que realizó ACEVIN en 2013, se puede observar como casi la mitad tienen un nivel de satisfacción alto o muy alto y sin embargo, la otra parte tiene una valoración media o baja. Este dato debe ser un toque de atención, no sólo para las bodegas, sino también para las diferentes asociaciones, viendo la necesidad de comunicar mejor a los bodegueros las acciones que se realizan (Ibid, p. 25).

En relación a la realización de **inversiones en bodegas para enoturismo**, vemos como están realizando un esfuerzo para adaptar sus servicios e instalaciones a los requisitos exigidos por estas organizaciones y a las necesidades de los turistas. “La adaptación en los últimos dos años está siendo vertiginosa y diariamente se dan a conocer nuevos proyectos enoturísticos” (Ibid, p. 25).

Como dije al principio, no solo hay empresas bodegueras en el mundo del enoturismo, vamos a ver otros casos. Empezaremos por la **valoración de los establecimientos de alojamiento** del impacto que ha generado en ellos el enoturismo. En el informe se puede ver como las valoraciones son dispares. Un 40% afirma que la adherencia ha sido positiva y un 35% no constata ningún impacto en su rentabilidad. Además hay un 25% que no se manifiesta (Ibid, p.26).

La **valoración de los establecimientos de restauración** es la siguiente: primero pasan a analizar la *fijación del precio medio* por persona. En conjunto, los intervalos más comunes de precios son: por debajo de los 12€, entre los 12 y los 20€ y entre los 20 y los 30€. Así podemos afirmar que el precio medio se sitúa en un intervalo medio-medio/alto. Por último analizan los *servicios complementarios* que los establecimientos de restauración ofrecen a sus clientes, siendo el producto más característico entre la realización de jornadas gastronómicas. Destacan también la degustación de productos típicos (Ibid, p. 27).

Finalmente se analiza la oferta de las **agencias receptoras**, para cerrar el estudio de las empresas más características dentro del enoturismo. “A pesar de que haya un elevado porcentaje de turistas que organizan sus viajes de manera individual, no podemos restar importancia al papel que estas agencias tienen en los destinos como elementos dinamizadores, creadores de producto y herramientas para la comercialización” (Ibid, p. 28). Los servicios más ofertados serían: reserva de visitas a bodegas, servicio de guía para la visita (sobre todo con grupos de turistas extranjeros) y organización de comidas y cenas con maridaje. (Ibid, p.28).

La conjunción entre el estudio de la demanda y el estudio de la oferta en Castilla y León, junto con el análisis del enoturismo del primer apartado hace que tengamos unas bases de este tipo de turismo perfectamente claras para seguir con el siguiente apartado. Veremos qué es una Ruta del Vino, las rutas que hay en nuestra comunidad y finalmente veremos la oferta concreta en una determinada zona de la Ruta del Vino de la Ribera de Duero.

3. RUTAS DEL VINO: RUTA DEL VINO RIBERA DE DUERO

“Para no sentir el horrible peso del tiempo sobre sus espaldas, hay que embriagarse sin tregua. De vino, de poesía o de virtud, a vuestra elección. Pero embriáguese”.

- **Baudelaire.**

3.1. ¿QUÉ ES UNA RUTA DEL VINO?

“Uno de los principales medios que proporciona un vínculo entre el vino y el turismo enológico son las rutas del vino” (Bruwer, 2003). En este capítulo vamos a ver las Rutas del Vino que hay en nuestro país, en Castilla y León y, más detalladamente, vamos a analizar la afamada Ruta de la Ribera de Duero.

Se considera una Ruta Turística a aquel itinerario que une varios centros turísticos o que enlaza diversos recursos. En algunas regiones vitivinícolas se han organizado desde hace años, en principio ofertando el acercamiento al recurso estrella del programa: la visita a las bodegas. (Elías, 2006, pp.195-196) Por ejemplo en La Rioja, Jumilla, Penedés...

Sin embargo en la actualidad las Rutas del Vino en España están normalizadas dentro de un programa específico, ACEVIN, financiado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, cuya definición más completa es la siguiente:

“El concepto de ruta de vino consiste en constituir en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas) así como de una amplia oferta de actividades complementarias, como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna”.

ACEVIN organiza, coordina y supervisa las rutas existentes y armoniza la creación de nuevas propuestas para que entre todas se establezca un nuevo instrumento para el desarrollo turístico del medio rural. Actualmente hay más de 23 Rutas certificadas, como podemos ver en el siguiente mapa y sabemos que por los menos hay tres más en Castilla y León, añadidas recientemente en 2015. (La Ruta del Vino de Arlanza, la Ruta del Vino de Rueda y la Ruta del Vino de Cigales).

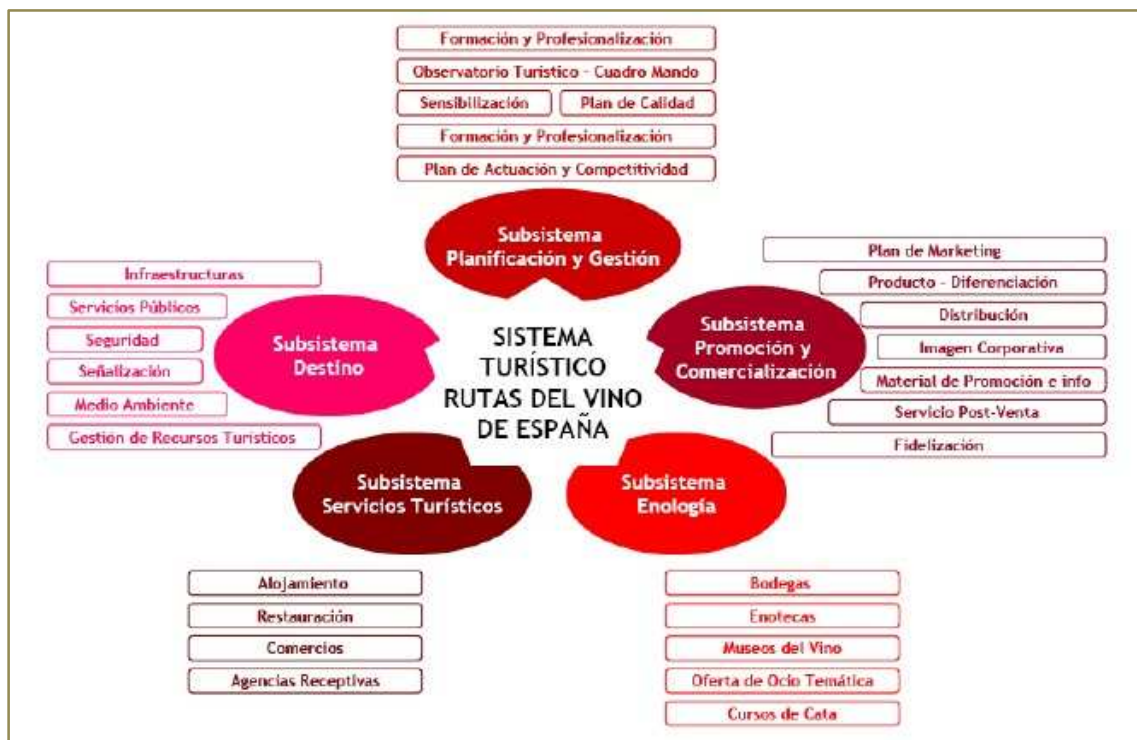
FIGURA 3.3. RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA



FUENTE: ACEVIN, 2014

El mercado de las rutas del vino es muy complejo. La demanda se mide principalmente con los visitantes a las bodegas y la oferta, en cambio, es más difícil de medir. Según un completo gráfico de ACEVIN presentado en el año 2007, el Sistema Turístico de las Rutas del Vino se basa principalmente en unos subsistemas, que si están bien engranados hacen que las Rutas sean la oferta perfecta de turismo de interior de nuestro país.

GRÁFICO 1.3. SISTEMA TURÍSTICO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA



FUENTE: ACEVIN, 2007

Todos los subsistemas son igual de importantes, pero destacan principalmente el subsistema de enología (bodegas, enotecas, museos del vino etc.), por ser el recurso principal; el subsistema de servicios turísticos (alojamientos, restauración etc.), por ser la base de todo servicio turístico y el subsistema de destino, ya que el turismo de interior principalmente, sin una buena infraestructura o señalización hace que sea muy difícil su realización.

Centrándonos en el subsistema de enología; si las bodegas por la parte de la demanda son la parte más importante de este turismo y con las que podemos obtener más datos, con la oferta pasa exactamente lo mismo. En la tabla que tenemos a continuación vemos el número de bodegas visitables que tienen las Rutas del Vino de España certificadas por ACEVIN (faltan tres al realizarse las estadísticas en 2013). Las Rutas que más bodegas visitables ofertan son: la “Ruta del Vino Enoturisme Penedés” con 72, la “Ruta de la Ribera de Duero” con 56 y la “Ruta de La Rioja Alavesa” con 54 bodegas.

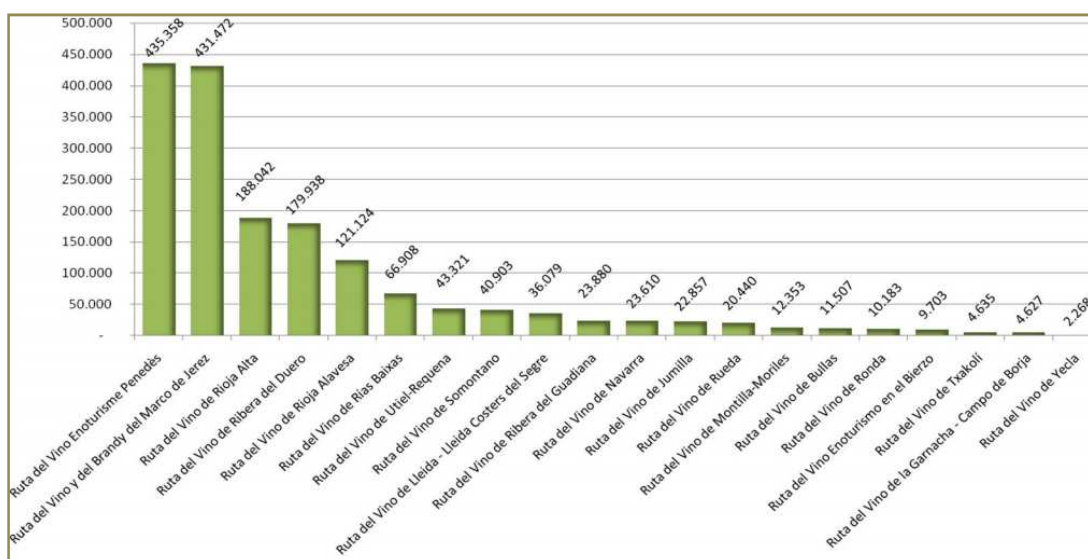
TABLA 2.3. BODEGAS POR RUTA

Ruta del Vino	Total Bodegas
Ruta del Vino de Somontano	16
Ruta del Vino de Rías Baixas	50
Ruta del Vino de Ribera del Guadiana	16
Ruta del Vino de Utiel-Requena	14
Ruta del Vino de Rueda	14
Ruta del Vino de Ronda	15
Ruta del Vino de Jumilla	11
Ruta del Vino de Bullas	9
Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez	32
Ruta del Vino de Lleida – Costers del Segre	19
Ruta del Vino de Montilla Moriles	14
Ruta del Vino de Navarra	15
Ruta del Vino Enoturisme Penedès	72
Ruta del Vino de Txakolí	5
Ruta del Vino Ribera del Duero	56
Ruta del Vino de Rioja Alavesa	54
Ruta del Vino Bierzo Enoturismo	16
Ruta del Vino de La Garnacha – Campo de Borja	6
Ruta del Vino de Rioja Alta	27
Ruta del Vino de Yecla	5
TOTAL	466

FUENTE; ACEVIN, 2013

Por parte de la demanda, como ya he comentado, la visita a las bodegas también es la actividad más destacada. En el siguiente gráfico, vemos los visitantes que tuvieron las bodegas en el año 2013 (al igual que en caso de la oferta faltan tres rutas). Las Rutas más visitadas son: la “Ruta del Vino Enoturisme Penedés” con sus vinos espumosos y cavas, la “Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez” y la “Ruta del Vino de Rioja Alta”. Destacar en cuarta posición y con 179.938 visitantes a lo largo del año, la “Ruta de Ribera de Duero”.

GRÁFICO 2.3. DATOS DE VISITANTES EN BODEGAS DE LAS RUTAS DEL VINO.



FUENTE: ACEVIN, 2013

Teniendo clara la definición de “Ruta del Vino”, viendo todas las que hay actualmente en España y quien las regula, vamos a pasar a estudiar las Rutas del Vino de Castilla y León. Una tierra que se enriquece principalmente del turismo rural y de sus vinos internacionales.

3.2. RUTAS DEL VINO EN CASTILLA Y LEÓN

Como he explicado, el enoturismo, y sus rutas enológicas, van más allá de una emergente propuesta turística. Su objetivo es fomentar y divulgar toda una cultura y forma de vida, para que el consumo final de los excelentes caldos que se elaboran en las bodegas de crianza tenga un valor añadido. El que otorga conocer la dedicación que requiere su artesanal elaboración. En Castilla y León tal labor está muy bien representada y reconocida. Gestionadas por la Junta de Castilla y León, a nivel autonómico, y supervisadas por ACEVIN, a nivel nacional; las Rutas del Vino de Castilla y León son uno de los principales motivos de la visita de turistas a la comunidad. (<http://www.elpais.com/static/viajero/castillaleon/rutas-del-vino/>)

En Castilla y León contamos con cinco rutas, siendo la Comunidad Autónoma con más Rutas del Vino certificadas. La Ruta del Vino de Cigales ha sido la última en añadirse a la lista, este pasado mes de Abril de 2015, tras catorce meses de trabajo. Se suma así a los cuatro itinerarios del vino ya existentes: Ribera del Duero en 2010, Bierzo en 2012, Rueda y Arlanza en 2014. En el mapa que aparece a continuación se puede apreciar donde se encuentran geográficamente. Excepto la Ruta del Vino del Bierzo en la provincia de León, las demás se encuentran en torno a la cuenca del Duero y sus afluentes.

FIGURA 4.3. RUTAS DEL VINO DE CASTILLA Y LEÓN



FUENTE: <http://www.debierzo.com/3663/cinco-rutas-del-vino-en-castilla-y-leon/>, 2015

A continuación vamos a ver los rasgos que las caracterizan:

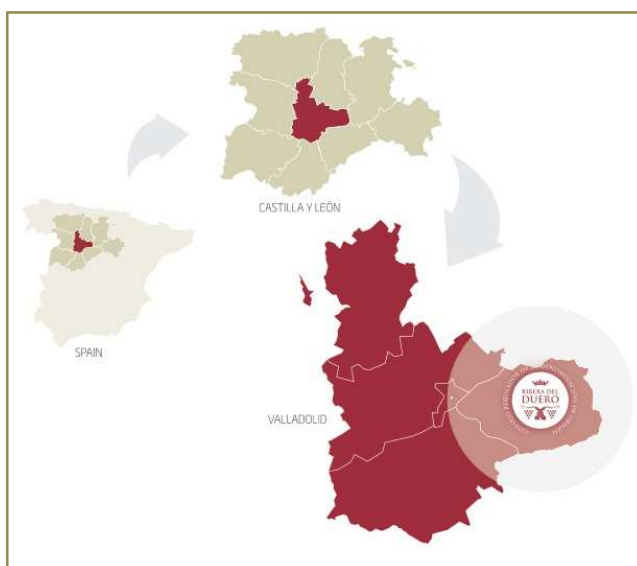
- 1- **Ruta del Vino del Bierzo:** El Bierzo, al oeste de la provincia de León, es una comarca claramente diferenciada, entre otras cosas, por sus paisajes más parecidos a los de la vecina Galicia que al resto de la provincia. Es famosa por su gastronomía contundente, a base de potentes guisos y vinos de uva Mencía. Además de los municipios que forman la ruta, se han añadido: Astorga, capital de la Maragatería; Castrillo de los Polvazares, al este y O Cebreiro al oeste, ya en territorio gallego. Que aunque no pertenecen a la comarca, se han reseñado por su cercanía y por su atractivo. (<http://turismodevino.com/enoturismo/enoturismo-en-castilla-leon/enoturismo-en-bierzo/>)
- 2- **Ruta del Vino de Cigales:** Vincula el vino de la D.O. Cigales con su cultura, historia, patrimonio, tradición, gastronomía y paisaje en todos los municipios que recorre. El turista dispone de una oferta muy variada de actividades, como pueden ser: pasear por las orillas del Canal de Castilla, admirar los cortados de Cabezón, disfrutar de la Ribera del Pisuerga o acudir a los numerosos eventos deportivos del municipio de Dueñas. Es la más actual y por lo tanto la que más promoción por parte de sus organismos requiere. (<http://rutadelvinocigales.com/>)

- 3- **Ruta del Vino de Rueda:** Se ubica en pleno corazón de Castilla, en torno a la Denominación de Origen de Rueda, extendiéndose a lo largo del margen izquierdo del río Duero. Abarca la provincia de Valladolid, Ávila y Segovia y está integrada por trece municipios con una gran riqueza histórica. Las condiciones climáticas y las características de su suelo hacen que esta zona sea ideal para el cultivo de la uva autóctona: Verdejo. Sus orígenes se remontan al siglo XI y, desde entonces, el cuidado de la vid ha dotado a esta tierra de una cultura y tradición que se ve reflejada en todos los aspectos, sin olvidar la gastronomía, que adquiere un papel protagonista. (<http://www.rutadelvinoderueda.com/es/>)
- 4- **Ruta del Vino de la Ribera de Duero:** Engloba las provincias de Valladolid, Burgos y Soria, con bodegas que producen excelente vino. El estilo románico, las fortalezas que se encuentran a orillas del río Duero, las cuevas, los monasterios y el lechazo son los emblemas que te ofrece esta ruta. Destacan los municipios de Burgo de Osma, Aranda del Duero, Roa (sede de la D.O. Ribera del Duero), Peñafiel (con el Museo del Vino) y multitud de bodegas con gran renombre de camino a Valladolid. (<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>)
- 5- **Ruta del Vino del Arlanza:** Nace en torno al el río Arlanza, entre las provincias de Palencia y Burgos. En ella se puede disfrutar de la historia de la zona, que se remonta a la época de los romanos, y probar su rica gastronomía. Es una de las rutas menos “explotadas” turísticamente (junto con la Ruta del Vino de Cigales), por lo que se pueden admirar paisajes casi intocables y puramente rurales, donde la hospitalidad de sus gentes es algo totalmente “experiencial” y auténtico. (<http://www.rutadelvinoarlanza.com/index.php?lang=es>)

3.3. RUTA DEL VINO RIBERA DE DUERO

En el apartado anterior hemos visto qué es una Ruta del Vino y como la Ruta del Vino de la Ribera de Duero es de las más importantes de España y sobre todo de Castilla y León, siendo aquí la líder. Esta ruta se comprende en torno al río Duero y a la Denominación de Origen de Ribera de Duero. La ventaja de la ruta es que además abarca más localidades y bodegas que la denominación, ya que muchas bodegas o no pertenecen a esta o forman parte de la denominación de origen de Vinos de Castilla y León o a Vinos de calidad.

FIGURA 5.3. LOCALIZACIÓN DE LA D.O. RIBERA DE DUERO



FUENTE: <http://www.riberadelduero.es/>, 2013

En este mapa vemos donde se encuentra la Denominación de Origen y su logotipo, y en el siguiente mapa situamos la Ruta del Vino de Ribera de Duero y su logotipo. Como se puede observar, comprende entre las provincias de Burgos, Soria, Segovia y Valladolid.

FIGURA 6.3. MAPA DE LA RUTA DE LA RIBERA DE DUERO



FUENTE: <http://www.riberadelduero.es/>, 2014

Esta Ruta se ha hecho tan famosa debido a distintos hechos: “El frío intenso retrasa el brote de la vid. Los bruscos cambios de temperatura entre el día y la noche estivales, provocan un perfecto equilibrio del fruto durante su maduración. En otoño se recoge una uva de magnífica calidad.” (<http://www.riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/variedades-de-uva>, 2015) Uvas que producen aromáticos y aterciopelados vinos tintos: “Tempranillo”, “Cabernet-Sauvignon”, “Merlot”, “Malbec” y “Garnacha tinta” y “Albillo”, que produce los únicos vinos blancos de la zona, afrutados y algo ácidos.

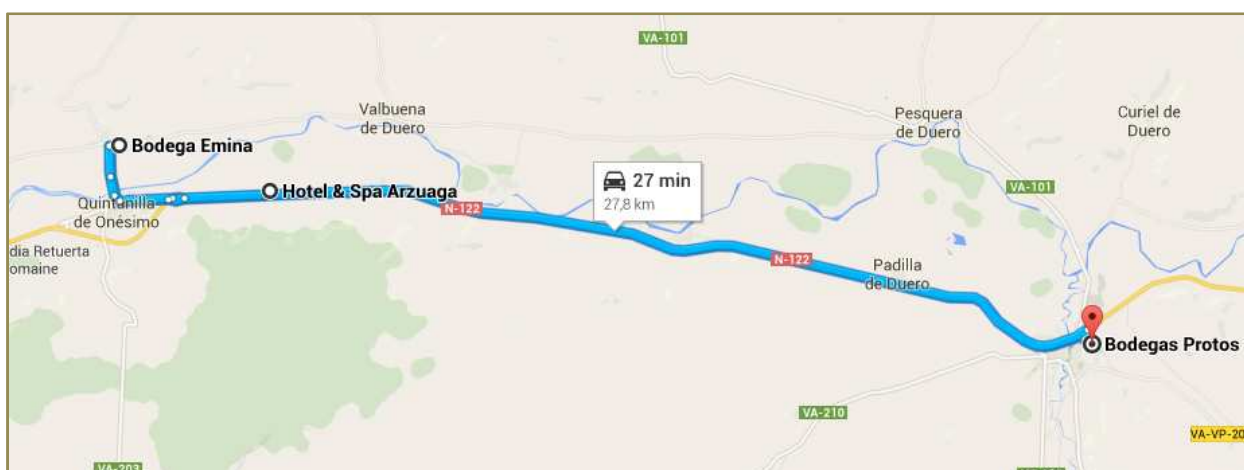
Estando ya situados en la Ruta de la Ribera de Duero, he realizado una sub-ruta enfocada al turismo de negocios, tanto empresas como viajes de incentivos. Creo que es una idea innovadora, donde podemos mezclar diferentes tipos de turismo, uniendo el placer con los negocios. Además son lugares de retiro y relajación, donde los viajes de incentivos y de familiarización entre los miembros de las empresas se hacen mucho más cómodos.

Me he apoyado de la iniciativa *MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions)* de 2006 realizada por el Plan de Dinamización de Producto Turístico del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España, junto con la Junta de Castilla y León.

Esta sub-ruta que he elegido se centra en la zona más próxima a Valladolid de la Ruta, englobando los municipios de Valbuena de Duero, Quintanilla de Onésimo y Peñafiel. El porqué de elegir esta sub-ruta es que en dicha zona están las bodegas más afamadas, pero es la parte más alejada del epicentro de la Ruta y de la Denominación.

Para intentar hacer más fácil su comprensión dividiremos la oferta en tres puntos: “Hogar del Vino” (bodegas), “Déjate querer” (alojamientos), “Paladares exigentes” (restauración) y “Para curiosos” (museos, enotecas, centros de interpretación...). Esta subdivisión, sino es de esta manera, es parecida, aparece en muchas páginas webs oficiales de las bodegas para separar sus departamentos de una manera más comercial, “más vistosa”. Dada que la estructura de este trabajo es similar a lo que puede ofrecer un centro enoturístico (bodega, alojamiento, restaurante y otras actividades) en una de sus webs, he considerado oportuna su realización.

FIGURA 7.3. MAPA SUB-RUTA (QUINTANILLA-VALBUENA-PEÑAFIEL)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2015.

3.3.1. Hogar del vino

Una bodega se puede definir como el “hogar del vino”; el sitio donde no nace, pero si crece y se forma en las diferentes barricas. He elegido tres de las más importantes bodegas de esta Ruta, de Castilla y León e incluso de las más destacadas de España.

- **Bodegas Emina** (*Valbuena de Duero, Valladolid*) Se sitúa en el Valle del Duero. Sus puntos fuertes son la cultura y la historia de la zona, la calidad que poseen sus vinos etc... Sus orígenes se remontan desde los tiempos de los Vacceos hasta los monjes cistercienses del Monasterio de Santa María de Valbuena (actualmente un hotel de cinco estrellas). En esta bodega se juntan tradición y modernidad para dar un toque de excelencia al Grupo Matarromera⁴. Con algo más de 500 habitantes, la localidad de Valbuena de Duero, se encuentra dentro del llamado “Triángulo de Oro del Vino” (Valbuena de Duero, Pesquera de Duero y Peñafiel), rodeada de viñedos y bodegas que hacen que los alrededores tengan una belleza incomparable. Los vinos de Emina Ribera de Duero (hay una “Emina Rueda” en la Ruta del Vino de Rueda), son vinos tintos de uva tempranillo, jóvenes o de crianza, e incluso algunos mezclados con aguardientes, que hacen que se adapten a los gustos modernos de la demanda. (<http://www.emina.es/>)
- **Bodegas Arzuaga Navarro** (*Quintanilla de Onésimo, Valladolid*) Elabora sus vinos en la finca La Planta. Tiene una situación privilegiada para el cultivo, ya que el sol y la humedad es la necesaria para la perfecta maduración de la uva. Es un lugar donde conviven la flora (pinos, encinas y sabinas) y la fauna (jabalíes y ciervos) autóctonas de la zona, en un total de 1.400 hectáreas. La bodega está construida en piedra, dando un toque rústico para no perder autenticidad. Entre sus tintos destacan: Arzuaga Crianza, Reserva, Reserva Especial, Gran Reserva, La Planta, Amaya Arzuaga y el Pago Florentino. Entre sus blancos se encuentra Fan d’Oro (no es una zona donde predominen este tipo de caldos). Los viñedos se extienden entre las inmediaciones de la bodega. Se cultivan las uvas Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Merlot. El 80% de las viñas superan los 20 años y cuentan con una producción de 4.000kg/ha. La calidad es indiscutible, tanto que le han concedido premios y puntuaciones altas en sus valoraciones. (http://www.hotelarzuaga.com/index.php/bodega#.VaZpbF_tlBc)

⁴ Matarromera es una empresa dedicada a la viticultura, elaboración de vino y aceite, con presencia en las cuatro Denominaciones de Origen bañadas por el río Duero. Integra las bodegas: Valdelosfrailes, Emina (Rueda y Ribera de Duero) y Matarromera. Sumando 7 bodegas (www.grupomatarromera.com)

- **Bodegas Protos** (*Peñañiel, Valladolid*) Protos, del griego "primero", tiene el privilegio de ser la primera bodega de la zona, creada en 1927. Es un proyecto, que además de haber llegado intacto hasta nuestros días, crece y se multiplica cada año, llegando, hoy en día hasta lo más alto del panorama internacional. Abarcan 1.400 hectáreas repartidas por toda la geografía de la Ribera, ya que cuentan con dos bodegas: una en Peñañiel (Valladolid) y otra en Anguix (Burgos). La bodega de Peñañiel (en la cual centro este trabajo) es famosa por sus instalaciones. Es una "Obra Maestra de la Arquitectura", del S. XXI diseñada por Rogers y otros arquitectos asociados. Tiene una superficie de 19.450 m², una capacidad de elaboración de 1.000 toneladas de uva, una capacidad de almacenaje de 3.500.000 botellas y 5.000 barricas. (<http://www.bodegasprotos.com/es/>)

3.3.2. Déjate querer

En este apartado destacaré tres hoteles, donde los clientes de esta ruta podrán descansar del largo día visitando viñedos y disfrutando de las catas. Además uno de ellos tiene un Spa, esta elección ha sido premeditada, ya que se ha puesto muy de moda este tipo de establecimientos con tratamientos de vinoterapia.

- **Hotel Rural Emina** (*Valbuena de Duero, Valladolid*) El grupo Matarromera completa su oferta enoturística (basada principalmente en bodegas) con este hotel rural formado por dos casas. Es uno de los únicos establecimientos de estas características ("hotel rural") en esta localidad. Como ya he dicho, el complejo se compone de dos edificios diferentes, separados por apenas unos metros. El primero de ellos, ubicado en una casa castellana del siglo XVIII remodelada, conserva una imagen muy tradicional. Se extiende a lo largo de 300 metros cuadrados de superficie, y posee 4 habitaciones dobles además de 2 suites. El segundo, ofrece una imagen más innovadora y moderna a lo largo de sus 260 metros cuadrados, con 9 habitaciones dobles, una de ellas accesible para minusválidos (hecho a destacar). Además se ofrecen desde rutas enoturísticas y actividades relacionadas con el turismo enológico, como cursos de iniciación a la cata o comidas en su restaurante, del que hablaremos a continuación. (<http://www.hotelruralemina.es/>)

- **Hotel & Spa Arzuaga Navarro** (*Quintanilla de Onésimo, Valladolid*) El hotel está ubicado junto a las Bodegas Arzuaga Navarro, en plena Ribera del Duero. Es uno de los principales centros enoturísticos de España, ideal para todas aquellas personas que quieran disfrutar de la naturaleza, de la viña y de los beneficios de la vinoterapia y tratamientos termales. Dispone de un total de 96 habitaciones de todo tipo, desde la habitación doble standard hasta la Gran Suite Arzuaga. Además ofrece diferentes actividades de ocio como: conocer el proceso de elaboración del vino, degustar sus afamados vinos, descubrir la flora y fauna de la Ribera etc... (<http://www.hotelarzuaga.com/>)
- **Hotel Convento de las Claras** (*Peñañiel, Valladolid*) Es un acogedor y exclusivo hotel ubicado en el centro histórico de Peñañiel. Destaca por su tranquilidad y confort debido a la posición del establecimiento, en pleno convento de las antiguas monjas clarisas del pueblo. Cuenta también con un Spa, de tamaño más reducido al anterior. Está formado por 64 habitaciones divididas en individuales, dobles y suites. (<http://www.hotelconventolasclaras.com/es/hotel-valladolid.php>)

3.3.3. Paladares exigentes

Las Rutas del Vino, al igual que otras ofertas de turismo, están muy ligadas a la gastronomía. Esta ruta es conocida por la calidad de sus vinos, pero también por sus carnes, ya sean guisos o asados; pastas y dulces o por la micología.

- **Restaurante La Espadaña de San Bernardo** (*Olivares de Duero, Valladolid*) Situado en la pequeña localidad de San Bernardo, muy próximo al Complejo Emina. Elabora una cocina cuidada de estilo tradicional y es idóneo para celebrar todo tipo de banquetes (comidas de empresa, bautizos, comuniones...), debido a la multitud de salones que posee. En la carta se puede encontrar una selección de los productos típicos de la tierra junto con una amplia carta de vinos con todas las referencias del Grupo Matarromera. (<http://www.restauranteespadana.es/>)

- **Restaurante Arzuaga Navarro** (*Quintanilla de Onésimo, Valladolid*) Las bodegas Arzuaga Navarro cuentan con uno de los mejores restaurantes de la Ribera, donde se pueden realizar desde grandes banquetes a la cena más íntima. Consiguen un maridaje perfecto entre sus vinos y la gastronomía de la zona, debido al cuidado con el que se eligen las materias primas y a la dedicación con la que se elaboran los platos. Dispone de un amplio comedor y diversos salones de esparcimiento, donde el ambiente es a la vez rústico y lujoso. (http://www.hotelarzuaga.com/index.php/bodega#.VaZzSV_tlBc)
- **Restaurante Conde Lucanor** (*Peñañiel, Valladolid*) Este restaurante, perteneciente al Hotel Convento las Claras, tiene una gastronomía vanguardista y original dirigida por el chef Oscar Lafuente. Está situado en la capilla de clausura del antiguo convento y posee dos estancias muy amplias y un clima muy agradable. La carta, al igual que en muchos restaurantes de esta zona, tiene pocas verduras y ofrece una amplia variedad de carnes como el lechazo, pero tampoco descuida los pescados como la merluza y el salmón. Por supuesto también cuenta con algunas cremas de calabaza y castellana. (<http://www.hotelconventolasclaras.com/es/restaurante-asador-conde-lucanor.php>)

3.3.4. Para curiosos

Además, estas Rutas son tan completas, ya que aparte de ofrecer catas de vinos, visitas a viñedos, gastronomía y alojamientos... el cliente puede realizar otras muchas cosas como: visitas a museos, centros de interpretación, enotecas y spas.

- **Centro de Interpretación Vitivinícola Emina** (*Valbuena de Duero, Valladolid*) Es un Centro de Interpretación que ofrece: un vistazo al pasado porque ayuda a entender el peso cultural que el vino ha tenido en esta tierra desde la época de los vacceos; un paseo por el presente: enseña el proceso de elaboración del vino; y un viaje hacia el futuro, siendo la empresa líder en inversión I+D+i. Así se puede ver cómo empieza a evolucionar el mundo del vino, las novedosas aplicaciones de sus componentes y algunos de los secretos que posee el laboratorio. Además se puede conocer detalladamente cada una de las salas que componen la bodega: vinificación, crianza en bodega, embotellado, crianza en botella y comercialización. (<http://www.emina.es/>)

- **Vino-Spa Arzuaga** (*Quintanilla de Onésimo, Valladolid*) Es un espacio único para la relajación y la tranquilidad, después de un día duro de trabajo o de visitar viñedos. Se diferencia por sus modernas instalaciones: Jacuzzis, camas de hidromasaje... Además hay saunas, sala fitness e incluso tratamientos con vino y masajes. “Es un oasis de bienestar en pleno Corazón de la Ribera del Duero”. (<http://www.hotelarzuaga.com/>)
- **Museo Provincial del Vino** (*Peñañiel, Valladolid*) Está instalado en el castillo medieval de Peñañiel. Consta de tres pisos y un patio. El último piso lo ocupa una biblioteca de investigación; el intermedio la sala de recepciones y en la planta baja se instaló la sala de catas y degustación. La exposición es un recorrido por la historia y la cultura del vino, acercando al visitante a las técnicas de producción y elaboración de este. En la sala de catas es posible realizar una cata guiada de diversos vinos de la Denominación o asistir a cursos y catas profesionales. La visita se completa con el castillo, levantado en el siglo X aunque la fábrica actual es del XV. Desde él se divisa todo el valle. (<http://www.provinciadevalladolid.com/es/pierdas/museo-provincial-vino>)

FIGURA 8.3 LOGOTIPOS DE LAS BODEGAS ELEGIDAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Lógicamente son establecimientos que se encuentran muy próximos los unos con los otros, pero las empresas podrán elegir uno o varios de ellos, en función del pueblo o zona que quieran visitar o de los días que se quieran quedar en la maravillosa Ruta del Vino de la Ribera de Duero. Además como hemos visto estos hoteles o restaurantes, aunque sean de un estilo más tradicional y rural, tienen diferentes espacios donde se pueden hacer reuniones, conferencias etc. y llevar a cabo así, un nuevo tipo de turismo: “El Turismo de Negocios Enoturístico”.

CONCLUSIONES

“Quien sabe degustar no bebe jamás el vino, sino que degusta secretos”.

- **Salvador Dalí.**

CONCLUSIONES

Habiendo estudiado lo qué es el enoturismo; sus características y puntos, tanto fuertes, como débiles; su mercado en Castilla y León, desde el punto de vista de la oferta como de la demanda y las diferentes Rutas del Vino, centrándonos en la Ruta del Vino de la Ribera de Duero. Además dentro de esta ruta hemos buscado la innovación y la muestra de que dos turismos, totalmente diferentes podrían compaginar a la perfección. Turismo de negocios y enoturismo, que además es una mezcla de otros muchos turismos como el cultural, rural, gastronómico o activo.

Estas Rutas del Vino se empezaron a desarrollar en España en el año 2001 y con ellas fue con lo que el turismo del vino empezó a coger importancia y a crecer, sin embargo quince años después este turismo necesita un cambio. Aparentemente son pocos años de diferencia pero el turismo cada vez crece más rápido y la demanda cada vez es más exigente. Por ello veía conveniente unir este turismo con alguno que pudiese ser razonablemente compatible y viendo las características de los establecimientos que forman el enoturismo, el turismo de negocios era el más idóneo.

El vino es un recurso especialmente rico para que se desarrolle turismo ahí donde se da. Según Manel Miró, de la consultora STOA, el vino tiene un valor identitario porque “entendido como bien patrimonial puede actuar como elemento generador de imagen de marca y de identidad territorial” (Miró, 2006, p.1). Un valor económico, ya que “la puesta en valor de este carácter identitario puede crear nuevos puestos de trabajo, sinergias y nuevas perspectivas socioeconómicas y culturales para los territorios” (Ibid, p.1). Y un valor socio-cultural, porque al transformarse en un bien patrimonial, puede convertirse en un nuevo recurso educativo (sensibilización hacia el medio ambiente, tradición cultural, valores paisajísticos...), mediante la creación de museos etnográficos, centros de interpretación etc...” (Ibid, p.1). En definitiva vemos como es una gran apuesta para diversificar la economía en pequeñas comarcas y pueblos como puede ser la zona de la Ribera de Duero.

Hay otro aspecto que debemos considerar de la oportunidad actual de esta tipología de turismo que sin lugar a dudas fomenta la adquisición de vino. Es la necesidad de fomentar su adquisición por otras vías, que se salgan de los canales habituales, como son las Denominaciones de Origen o las Rutas del Vino. Las bodegas, viendo este interés por parte de los turistas, quieren pertenecer a alguno de estos dos organismos. Así tienen una fuente de ingresos procedente directamente de las ventas de vino a los turistas que han quedado encantados con la visita y la cata. Sin contar con otros beneficios como pueden ser la fidelización del cliente, la creación de una marca...

Para subsanar los puntos débiles que tiene este turismo se debe crear una conciencia regional de que la viña y el vino son una fuente de ingresos independientemente de su valor agrícola y comercial. Sobre todo en autoridades, colectivos, gremios y otros organismos. Además este turismo, en algunos lugares o zonas, carece de actividades complementarias, hecho por el cual el turismo de negocios es un gran “compañero”.

CONCLUSIONES

Como ya he dicho, la demanda cada vez es más abundante, por lo que debemos tener una gran oferta, y es aquí donde nos encontramos con la mayoría de las carencias. La oferta no está preparada o adaptada para dar al cliente esta serie de actividades. En este caso, las bodegas y establecimientos que he elegido para realizar un turismo de negocios dentro del mundo del vino, sí que están preparadas. Tienen salas para reuniones, museos en los alrededores, spas para descansar e incluso muy buena gastronomía. Con todo esto no debemos de olvidarnos de que este tipo de turista siempre va a buscar la “autenticidad”, por lo que no queremos que las bodegas, al adaptarse pierdan esto. Tienen que adaptarse.

FIGURA 9.3 EVENTO EN EL CLAUSTRO DEL HOTEL AC PALACIO DE SANTA ANA



FUENTE: <http://www.hotelacpalaciodesantana.com>

En esta imagen podemos ver como estos hoteles que forman parte del enoturismo y de las diferentes Rutas del Vino de Castilla y León pueden adaptarse a la realización de eventos. El Hotel AC Palacio de Santa Ana, donde he tenido el placer de realizar mis prácticas de empresa, elabora paquetes enoturísticos para sus clientes dentro de la Ruta del Vino de Rueda y de la Ruta del Vino de la Ribera de Duero. En este caso vemos como se está utilizando el claustro del antiguo monasterio para la realización de un cocktail.

Finalmente, en vista a estudios futuros se podría seguir desarrollando la idea del turismo enológico de negocios o buscar otras alternativas que también sean asequibles, como pueden ser el turismo micológico, cinegético, ecológico o de aventuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

"Las citas, cuando quedan esculpidas en nuestra memoria, nos sugieren pensamientos originales; además, despiertan en nosotros el deseo de leer a los autores de los cuales han sido tomadas."

- **Wiston Churchill.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ayuntamiento de Valladolid. (2013). *Rutas Enoturísticas y Gastronómicas. Rutas de Enoturismo de Valladolid*. Valladolid: Oficina de Enoturismo de Valladolid.
- Brunori, G. y A. Rossi. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Rurales*, 40 (4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 4 (24), 423-435.
- De Castro, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Escalada Martínez, A. (2004). Análisis de las estrategias de marketing en el sector vitivinícola. Estudio de una bodega con D.O. Ribera del Duero. Valladolid: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valladolid (TFG).
- Junta de Castilla y León. (2015). *Guía Gastronomía y Enoturismo de Castilla y León*. Valladolid: Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León.
- Matellanes Lazo, M. (2009). *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera de Duero de España*. Valladolid: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valladolid (TFG).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). *Guía Digital de las Rutas del Vino*. Ciudad Real: Medios y Recursos S.L.
- Morales Yago, F. J. (2012). Las Rutas del Vino en la comarca de Jumilla-Yecla (Murcia). Consecuencias sobre la valorización del paisaje y ordenación territorial. *Dinámicas económicas y territoriales. Procesos globales y locales para el siglo XXI*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (Tesis)
- Pérez Andrés, J. (2014). Vino y Valladolid, sinónimos. *El Norte de Castilla*, 14.

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

- Análisis Demanda Rutas del Vino en España (2013). ACEVIN y Gobierno de España.
Recuperado de: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo198.pdf>.
Último acceso: 14/06/15
- Asociación Española de Ciudades del Vino. Rutas del Vino de España.
Recuperado de: <http://www.acevin.es/>
Último acceso: 05/06/15
- Berasategui, M. y Hoffman, M. (2009). Enoturismo. Gastronomía para los Negocios.
Universidad de Huelva.
Recuperado de:
<https://www.uhu.es/gastronomiaparalosnegocios/documentos/enologia/Enoturismo.pdf>
Último acceso: 16/07/15
- Blog Cata Vino. (2015). Enoturismo: mejor en grupo.
Recuperado de: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-enoturismo-mejor-en-grupo>
Último acceso: 22/05/15
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Variedades de uva. *Conocer la Ribera del Duero*.
Recuperado de: <http://www.riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/variedades-de-uva>
Último acceso: 10/05/15
- Consulting Network Services, S. L. (2004). Cuatro formas diferentes de definir el enoturismo. Blog del vino España.
Recuperado de: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo>
Último acceso: 20/05/15
- El Vino. Rutas del Vino en Castilla y León. *El Viajero*. El País.com
Recuperado de: <http://www.elpais.com/static/viajero/castillaleon/rutas-del-vino/>
Último acceso: 10/06/15
- Junta de Castilla y León. Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León.
Recuperado de: <http://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo/rutas-vino/ruta-vino-ribera-duero>
Último acceso: 28/05/15

- Mera, C. (2010). Enoturismo: dos caras de un mismo territorio, dos actividades en una misma instalación. *Revista enológica científica y profesional*, 124.
Recuperado de: <http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia.htm>
Último acceso: 03/06/15
- Millán Vázquez de la Torre, M. G. y Millán Dancausa, M. G. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. Universidad de Córdoba.
Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElDesarrolloTuristicoDeZonasRuralesEnEspanaAPartir-4201787.pdf>
Último acceso: 01/07/15
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Secretaría de Estado de Turismo. TURESPAÑA.
Recuperado de: <http://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/burgos/ruta-del-vino-ribera-duero.html>
Último acceso: 07/06/15
- Miró, M. (2006). Repensar los Museos del Vino: Interpretación, Territorio y Nuevas Tecnologías. Consultora STOA.
Recuperado de:
<http://www.bullas.es/admin/archivo/gestion/server/php/files/11.pdf>
Último acceso: 15/07/15
- Observatorio Turístico de las Rutas del Vino. (2013). ACEVIN y Gobierno de España.
Recuperado de: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo71.pdf>
Último acceso: 08/06/15
- Trabajos becados del Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco.
Recuperado de: http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44-tu0014/es/contenidos/informacion/8013/es_2598/adjuntos/tb4_09.pdf
Último acceso: 28/06/15

ANEXO I:

He considerado oportuno añadir este artículo del periódico virtual vallisoletano *TribunaValladolid.com*, ya que nos muestra la actualidad del sector enoturístico en la Ruta del Vino de la Ribera de Duero.

Las 53 bodegas de la Ruta Vino de Ribera del Duero reciben 187.392 personas en 2014

Estas cifras suponen el aumento en un cuatro por ciento con respecto al año 2013. Una de las más visitadas fue la mítica Arzuaga Navarro.

18.05.2015

Las bodegas adheridas a la Ruta del Vino Ribera del Duero recibieron a lo largo de 2014 la vista de un total de 187.392 personas, un 4 por ciento más con respecto al año 2013, en el que 180.328 visitantes se acercaron a la Ribera del Duero a conocer su oferta de enología, gastronomía, cultura y ocio.

Este crecimiento consolida la **Ruta del Vino Ribera del Duero como destino turístico nacional de primer nivel al que se puede acceder por carretera desde cualquier punto de España**. Las cifras de 2014 registraron un incremento del 188% respecto a 2009, cuando fueron 65.004 las personas que visitaron la zona.

Actualmente, **53 bodegas son miembros de la Ruta del Vino Ribera del Duero**, desde **Bodegas Arzuaga Navarro, una de las más visitadas en 2014**, hasta bodegas cuya tradición familiar es precisamente lo que hace de la visita toda una experiencia, como son las Bodegas Emilio Moro o las de Alejandro Fernández, según informan fuentes de la D.O.

Y es que su variada oferta va más allá de la uva y su caldo. Por ejemplo, **la centenaria Bodega Protos, la colonial Lagar de Isilla o la diseñada por el archiconocido Norman Foster, las Bodegas Portia**, son un potente reclamo para los amantes de la arquitectura.

O la privilegiada ubicación de las bodegas de Comenge y Matarromera. O la histórica Bodega Real Sitio de Ventosilla. Cada una de ellas aporta un atractivo y un matiz especial a la Ruta del Vino Ribera del Duero.

Mencionar también el considerable crecimiento de otros miembros como el de las Bodegas Cepa 21 y la Finca Torremilanos, una de las más antiguas de España. También las Bodegas **Ascensión Repiso, las de Veganzones y las de Pinna Fidelis pueden presumir de una notable subida**.

Todos los miembros de esta institución, cada uno con su particular encanto, ha contribuido al éxito de la Ruta del Vino Ribera del Duero. Y es que, en poco más de cinco años, ha triplicado el número de visitantes desde 2009.

MÁS QUE VINO

Visitas guiadas a bodegas y viñedos, catas, degustaciones con maridajes, e incluso restaurantes de lujo, hoteles y centros termales donde relajarse, acaban de completar la amplia oferta que ha impulsado a la Ruta del Vino Ribera del Duero a vivir este ininterrumpido crecimiento en los últimos años.

Las condiciones climatológicas de Ribera del Duero no sólo favorecen la elaboración de vinos con personalidad y sabor únicos, sino que además propicia magníficos paisajes para visitar en familia, en pareja o con amigos, excursiones por bellos enclaves naturales y **una activa agenda de fiestas y eventos culturales ponen la guinda a la visita de las bodegas**.

ANEXO II:

Añado también este artículo de la revista virtual ACE (Revista de Enología de la Asociación Catalana de Enólogos) de 2012, debido a que profundiza en el concepto de enoturismo y su comercialización por medio de la gastronomía y la cultura.

Cultura del vino, gastronomía y enoturismo

F. Xavier Medina

Institut Europeu de la Mediterrània (IEMed), Barcelona

La patrimonialización y la turistificación de los productos alimentarios, los paisajes productivos y la gastronomía son fenómenos que se encuentran en auge y que se están llevando a cabo actualmente tanto en los destinos turísticos más maduros como en los todavía emergentes. En los primeros, debido a la necesidad de diversificación del producto; en el caso de los segundos, buscando un posicionamiento estratégico conveniente que los sitúe dentro de un segmento de mercado adecuado y competitivo. Este fenómeno se manifiesta de forma muy especial en relación con el mundo del vino y su cultura.

A pesar de que únicamente en los últimos años el vino se ha convertido en un componente importante del desarrollo rural y de la promoción regional, el turismo asociado al vino se consolida hoy con un mercado propio cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa, pero también de forma cada vez más significativa en otros destinos, como California, Sudáfrica, Australia ¹, Canadá, Argentina o Chile, e incluso en áreas como el Mediterráneo sur y este ².

Las inscripciones en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO de determinados paisajes culturales ligados a la vid y el vino, como son los paisajes vitivinícolas de Saint-Émilion (Burdeos), las terrazas del Duero en Portugal, asociadas con la elaboración y las rutas del vino de Oporto, o los de la isla de Pico (Islas Azores) son un buen ejemplo de promoción turística y cultural del vino, sin dejar de lado otros ejemplos como la presencia en la lista indicativa española del *Itinerario Cultural de la Vid y del Vino en los Pueblos del Mediterráneo*, promovida en su momento (1998-1999) por el Gobierno de La Rioja. Dichos bienes protegidos han abundado muy especialmente en el aspecto «paisaje», observado desde el punto de vista de la cultura del vino; su promoción, consecuentemente, se ha enfocado de manera considerable en función de la demanda de turismo cultural. A este proceso hay que sumar también el papel de las bodegas –algunas de ellas centenarias–, museos y centros de interpretación, o también, y más recientemente, el recurso a una arquitectura de autor vinculada a hoteles y bodegas, con complejos que superan los conceptos más tradicionales y se convierten en productos claramente turísticos y de ocio (tal como se evidencia en ejemplos como el de la D.O. Rioja), así como la más reciente estructuración de redes, rutas e itinerarios alrededor del mundo del vino.

Turismo del vino y turismo enogastronómico

Distinguimos entre turismo del vino (o enoturismo) y turismo enogastronómico sobre la base del objetivo prioritario de la visita. En el enoturismo, el vino y su cultura se encuentran en primer término en relación con los intereses del visitante. En relación con el turismo enogastronómico, el vino y su cultura forman parte de los intereses gastronómicos más amplios del turista, quien utiliza el vino como un elemento más o menos principal de sus intereses gastronómicos, que acostumbra a ser más amplios (platos y/o productos locales, restaurantes específicos, rutas, etc).

Es evidente que en todos los casos la gastronomía forma parte del interés turístico de los visitantes en cuestión. Cualquier «enoturista» es consumidor de restauración y está también posiblemente interesado en la gastronomía local o regional. La diferencia, sin embargo, es tanto de objetivo prioritario (el vino) como de grado o intensidad (lo relacionado específicamente con el vino y su cultura antes que con los elementos diversos de la gastronomía en general).

La importancia de las Denominaciones de Origen en España

Entre las diferentes comunidades autónomas españolas, algunas de ellas (como La Rioja, Cataluña, Andalucía o

Castilla y León) se han preocupado especialmente por investigar, poner en valor y promocionar desde un punto de vista turístico su patrimonio alimentario y, muy especialmente, vitivinícola. En este sentido, el caso de La Rioja puede resultar paradigmático, enfocando incluso su promoción turística en general mediante el eslogan: «La tierra con nombre de vino»³. También en 2007 el Priorat, como comarca, ha creado una nueva imagen de destino turístico ligada gráficamente, en color y forma, a sus dos iconos alimentarios: la viña y el olivo.

De este modo, y si bien el interés por el patrimonio gastronómico se extiende por todo el territorio, poniendo de relieve productos y platos locales que hoy en día son especialmente recuperados y demandados, vemos cómo algunos territorios y comarcas, vinculados a determinadas producciones –vinos, particularmente– han conseguido situarse destacadamente en el punto de mira de los turistas interesados por la gastronomía. Este es, muy especialmente, el caso ya mencionado de La Rioja, pero también de Andalucía (con la importante D.O. Jerez a la cabeza), de la D.O. Ribera del Duero o –con una fuerza muy destacable en los últimos años– de la D.O. Toro en Castilla y León, o de las comarcas del Penedès o del Priorat en Cataluña, todas ellas en relación con su producción vitivinícola.

Dentro de este panorama que busca y premia la singularidad –o, como mínimo, la apariencia de singularidad–, vemos cómo las Denominaciones de Origen aportan un reconocimiento oficial de garantía y de control de calidad sobre el producto. No es extraño, pues, que aquellas zonas con D.O. tengan un especial interés añadido y ejerzan una mayor atracción para el turismo interesado por la gastronomía en general y por la enología muy en particular.