



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Avanzar hacia el Enoturismo sostenible
en la Ribera del Duero**

Presentado por Laura Fraile Arranz

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 17 de junio de 2020

A mi Tutora del Trabajo de Fin de Grado, Ana Teresa López Pastor, por acompañarme y guiarme durante estos meses. Sin su dedicación, predisposición y pasión este proyecto no hubiera sido posible.

A mi tío, Félix Ángel Martín Díez, por estar siempre al otro lado del teléfono y prestarme ayuda cuando la requería. Ha sido una verdadera suerte haber contado con todos sus conocimientos y experiencias sobre la Ribera del Duero y su gestión turística.

A mis padres por no dejar de creer en mí, en mis sueños y en mis expectativas.

A mi amiga Raquel por enseñarme a valorar mi trabajo y por no dejar nunca que me rinda.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1. Nuevos tiempos: sociedad digital y cambio climático	9
1.2. Nuevo paradigma de Desarrollo Turístico Sostenible	10
1.3. Enoturismo y sostenibilidad	12
1.3.1. Tipología turística multidimensional	12
1.3.2. Sostenibilidad económica	13
1.3.3. Sostenibilidad social	13
1.3.4. Sostenibilidad cultural	14
1.3.5. Sostenibilidad ambiental.....	15
1.4. La importancia de las certificaciones	15
1.5. Paisajes patrimoniales: viñedos y enoturismo	18
1.6. La creación de experiencias en el turismo de vino	20

CAPÍTULO 2

Estado de la cuestión

2.1. Marco Institucional del Enoturismo	23
2.2. Marco Institucional del Turismo Sostenible	26
2.3. Marco Institucional del Enoturismo Sostenible	34
2.4. Apuesta castellanoleonesa por el enoturismo	36
2.5. Estrategias desde el sector productivo: principales redes vitivinícolas	39
2.6. Perfil del enoturista sostenible	42
2.7. Buenas prácticas	46
2.7.1. Ruta del Vino de Rioja Alavesa.....	46
2.7.2. Wineries for Climate Protection	49

2.7.3. Grupo Matarromera	49
2.7.4. Proyecto paisaje viñedo tradicional en la RB de Doñana	50
2.7.5. Wine&Senses	52
2.7.6. Proyecto Ceres Ecotur	52

CAPÍTULO 3

Marco metodológico

3.1. Preguntas de investigación.....	55
3.2. Objetivos.....	55
3.3. Metodología.....	55

CAPÍTULO 4

Análisis de caso: Enoturismo en la Ribera del Duero, un producto en consolidación a falta de avanzar hacia la sostenibilidad

4.1. Denominación de Origen Ribera del Duero	58
4.2. Ruta del Vino Ribera del Duero	59
4.2.1. Introducción.....	59
4.2.2. Equipamiento turístico	60
4.2.3. Oferta enoturística.....	61
4.2.4. Análisis de la demanda	64
4.2.5. Planificación y certificación	68
4.2.6. Promoción y comercialización.....	70
4.2.7. Gestión de la sostenibilidad	74
4.2.8. Evaluación	80
4.2.9. DAFO.....	81

CAPÍTULO 5

Propuestas de mejora: Avanzar hacia la sostenibilidad para dinamizar y consolidar este producto enoturístico

5.1. “Por una Ribera Sostenible”	86
5.2. Misión y objetivos estratégicos	85
5.3. Borrador de Líneas para un Futuro Plan de Sostenibilidad	87
5.4. Hitos para la tramitación	98

CAPÍTULO 6

Conclusiones

CONCLUSIONES	100
REFERENCIAS.....	104

ANEXOS

Anexo I. Aproximación al Sistema Europeo de Indicadores Turísticos.....	116
Anexo II. Ruta Smart Ribera del Duero	118
Anexo III. Datos y noticias	121
Anexo IV. Imágenes de apoyo BBPP.....	135
Anexo V. Plan de Dinamización del Producto Turístico “Ruta del Vino Ribera del Duero”	142
Anexo VI. Productos promocionales Ruta del Vino Ribera del Duero.....	150

Introducción

En este trabajo se presentará un modelo de enoturismo sostenible para la región de la Ribera de Duero, entorno situado en el corazón de la Península Ibérica. Un proyecto cuyo principal objetivo es poner en valor dicho paisaje agrario a la vez que desarrollar una serie de medidas que persigan los valores y principios éticos y globales para el desarrollo de una región sostenible.

El enoturismo nace del desarrollo del turismo rural en regiones productoras de vino, donde la bodega es el epicentro de su producción. Sin embargo, a lo largo de los años el turismo relacionado con el vino ha ido añadiendo otros aspectos los cuales están enclavados en el mundo del vino, como las tradiciones vitivinícolas, el folklore o la gastronomía. En la actualidad la concepción del enoturismo no se entiende sin el turismo gastronómico, ya que ambas modalidades de turismo se aúnan para crear una nueva experiencia en el entorno rural. Los turistas actuales son buscadores de experiencias únicas, por lo que, aunque muchos de los visitantes se declinen por las tradicionales excursiones o visitas, la mayor parte ellos prefieren sumergirse en el destino escogido e interactuar con las personas oriundas del lugar. Es aquí donde confluye la sostenibilidad y el enoturismo, ya que para que un destino turístico sea competitivo y de calidad es necesario abogar por la vía del desarrollo sostenible.

Para ofrecer un análisis detallado y claro de las anteriores aclaraciones se ha decidido estructurar el trabajo en los siguientes capítulos:

En el *Marco Teórico* se expone una revisión sistemática de la literatura escrita sobre los aspectos que competen para la ejecución de este trabajo. En este apartado se expondrá la nueva conciencia ambiental y sus implicaciones a la hora construir una propuesta turística sostenible. Además, se introducirá el termino *enoturismo* y su estrecha relación con las diferentes áreas de la sostenibilidad. Por último, se ofrecerá una aproximación detallada a los nuevos paradigmas que han surgido en torno al vino, y al territorio donde se cultiva, que persiguen una revaloración del patrimonio donde el paisaje agrario adquiere una especial relevancia al constituir el resultado de la confluencia de múltiples variables culturales y ambientales.

A continuación, el capítulo dedicado al análisis del *Estado de la cuestión* incluye un estudio del marco institucional del enoturismo, turismo sostenible y enoturismo sostenible tanto a nivel internacional como a nivel estatal para tratar de esclarecer una radiografía del estado actual del enoturismo sostenible, así como un acercamiento a las buenas prácticas existentes.

Tras exponer el *Marco Metodológico* se presenta el *Análisis de caso: Enoturismo en la Ribera del Duero, un producto en consolidación a falta de avanzar hacia la sostenibilidad* analizado desde la perspectiva de la oferta y de la demanda para así proporcionar una visión amplia y realista que sirva de base para la planificación del modelo de enoturismo sostenible.

En el siguiente capítulo, *Propuestas de mejora: Avanzar hacia la sostenibilidad para dinamizar y consolidar este producto enoturístico*, se presenta un Borrador de Líneas para un Futuro Plan de Sostenibilidad en el que se persiga el desarrollo sostenible y que sirva de referencia para futuros planes estratégicos de enoturismo en esta región.

Finalmente, en la sección de *Conclusiones*, se ofrece una última visión más personal acerca de los temas tratados a lo largo del documento.

Justificación

Estas palabras deben servir para justificar por qué decidí aventurarme a investigar acerca del binomio enoturismo-sostenibilidad y su implicación en la dinámica rural de la Ribera del Duero para tratar de elaborar un plan de enoturismo sostenible en dicha región. Mi vinculación con la cultura del vino viene de familia pues mi abuelo materno poseía alguna hectárea en las inmediaciones de Peñafiel, uno de los lugares donde se quedaron mis mejores recuerdos de la infancia. Mi apego por la cultura del vino se fue consolidando a medida que transcurrían los años, y cada vez sentía más curiosidad acerca de la integración del vino en la economía turística.

Unido a que mis padres son unos amantes de los viajes y del vino, pude visitar la Rioja Alavesa y La Geria, donde comprendí la estrecha unión que existe entre el paisaje y el viñedo, entre la tierra y el vino. Este caldo forma parte de nuestro patrimonio, es la herencia que nuestros antepasados nos legaron confiándonos así su cuidado y conservación para que las generaciones venideras pudieran beneficiarse del mismo.

Por esta razón me dispongo a presentar un proyecto que apuesta por la identificación, recuperación y difusión de los valores de la cultura vitivinícola a través de la actividad del enoturismo entendida como una actividad dinamizadora del medio rural. Sólo existe un camino para alcanzar los objetivos previstos, el camino de la sostenibilidad y del desarrollo sostenible, ya que es la única manera de garantizar el equilibrio entre el bienestar social, la conservación de la biodiversidad y la evolución positiva de la economía.

Confío en que cada vez sean más los teóricos que estudien esta especialidad del turismo y que mi trabajo pueda servir de ayuda en un futuro, pues es nuestra identidad cultural la que está en juego.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1. Nuevos tiempos: sociedad digital y cambio climático

El siglo XXI trajo consigo nuevas amenazas y retos que involucran, en mayor o menor medida, a todas las naciones del mundo (Morán, 2012, pp. 103-104). El mayor desafío global al que se ha enfrentado la humanidad es el cambio climático, una crisis ambiental y humanitaria que no entiende de fronteras y que se cobra millones de muertes cada año (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018).

Desde la década de 1950 se llevan observando cambios en el clima, relacionados científicamente con las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero, que se hacen más visibles a medida que las economías y la población aumentan su tamaño (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2018). Cada vez existe una mayor concienciación entre la sociedad acerca del alcance de las consecuencias del calentamiento global y su impacto sobre los recursos básicos, como el agua, los alimentos o la tierra, en especial, en aquellos territorios más vulnerables y pobres de la geografía mundial (Morán, 2012, p. 106).

Hay dos motivos principales que ayudan a entender el aumento de la sensibilización sobre el cambio climático entre la comunidad. Por un lado, la implantación de un sistema educativo ambiental de calidad diseñado por los mecanismos institucionales con el fin de sembrar interés por la participación solidaria frente a la problemática ambiental. Y, por otro, la aceleración de la innovación tecnológica, la cual ha transformado los modelos de comunicación, así como a las audiencias, creando un nuevo ecosistema en el que los usuarios han desarrollado una nueva forma de relación con la información.

Años atrás la cobertura medioambiental estaba limitada a pequeños periodos de transmisión (podcast en la radio, periódico matinal o programación en la televisión lineal) en los que se informaba a la población acerca del agravamiento de los problemas ambientales (Gómez y Treviño, 2015, pp. 1-8). Ahora, en la era digital, los mensajes se construyen para ser difundidos en diferentes formatos y medios, los cuales son empleados por los internautas para conocer la actualidad. El crecimiento de internet ha impulsado un omnipresente y continuo acceso a la información impactando de manera positiva en los hábitos ambientales de la ciudadanía (Gómez y Treviño, 2015, p. 4). La sociedad digital

tiene un gran dominio y conocimiento de las herramientas tecnológicas a través de las cuales adquiere un mayor grado de concienciación acerca de las problemáticas mundiales.

1.2. Nuevo paradigma de Desarrollo Turístico Sostenible

El turismo de masas apareció en la década de los 50, después de la Segunda Guerra Mundial y fue popularizándose entre la población a la vez que se sucedían una serie de cambios culturales, económicos y tecnológicos que transformaron las economías a nivel internacional (Gordon, 2002, pp. 125-137). Sin embargo, desde comienzos del siglo XXI, una nueva óptica orientada a las nuevas formas de turismo sostenible está desplazando los modelos turísticos dominantes masivos que predominaban en el ámbito de la actividad turística. Se está expandiendo entre la sociedad post-moderna una actitud más crítica hacia estos modelos, no sólo a nivel institucional, sino también en el ámbito laboral y académico, conllevando así a una proliferación de estos nuevos valores entre la ciudadanía, y, en especial, entre la comunidad viajera – segmento que nos compete para la redacción de este documento (Rivera y Rodríguez, 2012, pp. 9-10).

Este pensamiento compartido por gran parte de la sociedad está fundamentado en un conocimiento generalista acerca del impacto negativo de nuestro modelo de desarrollo dominante en el cambio climático y los problemas medioambientales que esto supone, como la contaminación atmosférica, la pérdida de biodiversidad, la deforestación, el agotamiento de recursos naturales, etc. (Báez, 2016, p. 364). El interés por la conservación y protección del ecosistema ha modificado el comportamiento del consumidor y sus actitudes hacia determinados productos (Laroche et al., 2001, pp. 506-515). En el ámbito turístico este cambio de hábitos se ha visto plasmado en tanto que los viajeros demandan servicios reglados que se ejecuten en consonancia con el desarrollo sostenible del medio ambiente para así evitar causar daños irreparables en el mismo (Ignacio et al., 2017, p.156).

Partiendo de la óptica que sitúa al turismo como generador de riqueza y factor de gran importancia para el desarrollo económico de los países, se puede entrever que muchos destinos, en realidad, no se benefician de la realización de esta práctica, sino que más bien se resuelve en desigualdades socioeconómicas o causando graves perjuicios en el ecosistema (Rivera y Rodríguez, 2012, p. 16).

Ante esta situación nace una nueva conciencia ambiental, inducida por una transformación de los valores propios de la sociedad dirigidos al cuidado del medio ambiente, que se materializa en un renovado concepto de turismo, el “turismo sostenible” (Rivera y Rodríguez, 2012, p. 10). Según la OMT el turismo sostenible es aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (párr.1). El turismo debe de impulsar el reconocimiento del patrimonio cultural y los elementos que lo integran reforzando así la identidad cultural de las comunidades locales. La industria turística y todos los públicos que forman parte de esta tendrán que fomentar el establecimiento de redes que sirvan de plataforma para la difusión y transferencia de conocimientos relativos al turismo sostenible y sus buenas prácticas. Para que el turismo pueda contribuir al desarrollo sostenible es indispensable la participación y el apoyo mutuo de todos los actores tanto públicos como privados comprometidos con el proceso. Para ello, es primordial que se materialicen códigos de conducta que favorezcan la planificación de nuevas actividades turísticas responsables (OMT, 1995). Asimismo, en el año 2013 se implantó un Sistema de Indicadores de Turismo Sostenible desde la Comisión Europea, mejorados en 2016, que se pueden consultar en el *Anexo I*.

Un turismo alternativo que pretende conciliar el desarrollo turístico de calidad con la preservación del entorno natural garantizando una práctica responsable desde el punto de vista medioambiental, social y económico. Por tanto, ante el agotamiento del modelo de desarrollo turístico imperante surge un turismo que se desarrolla a nivel local constituyendo una fuente de ingresos para las comunidades anfitrionas, siendo estas las encargadas de su gestión en función de sus recursos patrimoniales e intereses económicos. Sin embargo, una alianza estratégica entre los diferentes actores del turismo y los propios consumidores se hace necesaria para concebir un producto diferenciador y comprometido con la ética ambiental. Por consiguiente, se puede constatar que este nuevo modelo de turismo sostenible ha adoptado “una filosofía de pensar globalmente y actuar localmente” apoyando a las comunidades locales y creando relaciones más equitativas con el medio ambiente y social a partir del entendimiento de los problemas globales y de la construcción de una ciudadanía universal (Rivera y Rodríguez, 2012, pp. 31-33).

1.3. Enoturismo y sostenibilidad

1.3.1. Tipología turística multidimensional

Como se expone en la Carta Europea del Enoturismo (2005) el enoturismo comprende “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (p.2). Dicho esto, queda retratado el carácter multidimensional del turismo del vino en tanto que son tres las variables que lo comprenden y lo materializan. De la misma manera, cada uno de los tres subsistemas en los que se materializa el concepto “enoturismo”, se pueden entender a su vez como elementos multidisciplinares abordables desde múltiples y diferenciados enfoques: culturales, ambientales, políticos, económicos y sociales.

El enoturismo surge a partir de la evolución del turismo de interior íntimamente ligado al turismo rural en zonas que poseen tierras de viñedos donde el sistema productivo del vino, encabezado por las bodegas, es el exponente de mayor atractivo turístico. No obstante, esta tipología turística empieza a proliferar entre la población lo que contribuye a que otros aspectos relacionados con la producción vitivinícola se incorporen a la práctica del enoturismo como la arquitectura del vino, el paisaje vitivinícola, las fiestas de la vendimia, etc. (González, 2017, p. 3)

Por tanto, se ha de elaborar una propuesta turística que consiga transmitir la identidad de una región a partir de su arraigo a la producción vitivinícola con el objetivo último de crear experiencias con un óptimo grado de implicación en la vida de sus habitantes (Charters y Ali-knight, 2002, pp. 312-314). Además, consciente de que el turismo enológico puede traer riqueza a la región explotada, las oportunidades de dinamización local se tornan en estrategias de desarrollo socioeconómico (González, 2017; Vieira et al., 2012).

Análogamente, la cultura del vino aparece como eje transversal de la actividad enoturística pudiéndose enfocar desde diferentes parcelas de la sostenibilidad. Los tipos de sostenibilidad más frecuentes son: la sostenibilidad ambiental, la económica, la cultural y la social (González, 2017, p. 3). Se les debe de otorgar la misma importancia a

cada uno de los aspectos de la sostenibilidad puesto que concurren al mismo fin: el enriquecimiento y desarrollo sostenible de la zona (López, 2010, p. 31).

1.3.2. Sostenibilidad económica

El enoturismo aparece caracterizado como un sistema estructurado en el que confluyen diferentes actividades que se implementan para obtener un beneficio económico posteriormente distribuido entre los diferentes agentes vinculados a la producción vitivinícola (González, 2017, p. 9). Esta tipología de turismo, contemplada como una actividad económica complementaria, está potentemente relacionada con la sostenibilidad económica ya que, a pesar de ser un importante motor de la economía en muchas regiones, es fundamental ejecutar una gestión sostenible e integrada de los recursos disponibles (Millán et al., 2012). Por ello, el desarrollo local se impone como proceso idóneo para dinamizar la economía de regiones vitivinícolas mediante políticas locales que preserven su identidad y contribuyan a su autonomía (López, 2010, pp. 27-38).

Además, hoy en día, el concepto de enoturismo engloba diferentes actividades bajo un mismo marco, involucrando así a otros sectores, en especial del sector servicios, como la restauración, la hostelería, las empresas de turismo o aquellas pequeñas asociaciones de artesanos que confeccionan productos típicos de la comarca. De esta manera, se lleva a cabo una redistribución equitativa de la riqueza entre las diferentes partes que han intervenido en la creación del producto enoturístico (González, 2017, p. 9).

1.3.3. Sostenibilidad social

Al hilo de lo anteriormente mencionado, cabe destacar la aportación del enoturismo a la sostenibilidad social ya que el beneficio económico puede mejorar el bienestar social y contribuir al desarrollo en igualdad de oportunidades dentro de la zona afectada. Por tanto, el enoturismo logra un impacto en la sociedad de manera directa y de manera indirecta.

Por un lado, de manera directa, mediante la fijación de población autóctona en la zona y atrayendo pobladores foráneos al territorio (González, 2017, p. 9). Las políticas de calidad del producto que ha ideado el sector vitivinícola de la Comunidad de Castilla y León han sido reconocidas a nivel nacional en los Premios Verema 2019, ya que se tratan de un

firme pilar del desarrollo rural de la comarca que genera ofertas de empleo e incentiva la fijación de población (JCYL, 2020).

Por otro lado, de manera indirecta, el enoturismo supone un incremento del atractivo – paisajístico, arquitectónico, cultural, económico, natural, etc. - lo que se traduce en un mayor interés por la zona. Por consiguiente, debido a la proliferación de inversiones en el ámbito público, se realizan modernizaciones y mejoras en las prestaciones públicas para garantizar un servicio inclusivo, equitativo y de calidad (M. L. González, 2017, p. 9).

1.3.4. Sostenibilidad cultural

Según se expone en el Vademécum del Enoturismo Europeo (RECEVIN, 2006) – en adelante se hará referencia al mismo bajo las siglas VEE – el enoturismo no se puede entender sin la cultura del vino, lo que demuestra la conexión que se establece entre el binomio sostenibilidad y cultura. El vino forma parte de la identidad que define los países mediterráneos en tanto que supone un distintivo en relación con otros estados, y, es más, se alude a la cultura mediterránea como la “cultura del vino y del aceite” (Mauri, 1991, p. 20). El desarrollo del consumo del vino en la costa mediterránea comenzó en el siglo VIII a.C. después de que los fenicios colonizaran la Península Ibérica y, a partir de ese momento, se fue asentando en este territorio como una práctica habitual (Celestino y Blánquez, 2007, p. 38). Los pueblos fueron generando hábitos alrededor al vino, muchos de los cuales se siguen conservando hoy en día puesto que se transmite de generación en generación.

En la actualidad, existen una gran amplitud de elementos testimoniales de los intercambios producidos por el vino, tanto contenidos materiales como inmateriales y paisajísticos. Este patrimonio es lo que permite desarrollar un turismo del vino competitivo, auténtico y de calidad, atrayendo así a un mayor número de turistas. La conservación y valorización de los paisajes culturales es de especial relevancia pues el paisaje efectivo es el resultado de la interacción de los individuos con la tierra. Así pues, existen certificaciones y premios otorgados a regiones vitivinícolas que se emplean como incentivo para infundir un correcto desarrollo y gestión de los paisajes vitivinícolas (González, 2017, pp. 7-8).

1.3.5. Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental y el enoturismo poseen una relación muy estrecha dado que la producción vitivinícola depende del medio natural y del uso sostenible de los recursos naturales del territorio (González, 2017, p. 10).

Paralelamente, el enoturismo genera una serie de efectos positivos sobre el ecosistema. Dentro de estas externalidades medioambientales destacan la protección del suelo contra la erosión o degradación, la fijación de dióxido de carbono, y la conservación de especies vegetales (Peris, 2013, p. 2). En la resolución 1/2004 de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) se alude a la importancia que tienen los recursos naturales para las actividades vitivinícolas, dependencia que causa una gran vulnerabilidad en dichos espacios por lo que la protección de estos recursos limitados es de vital relevancia para su desarrollo sostenible y perdurabilidad (OIV, 2004). Para ello, como se irá desarrollando a lo largo de este proyecto, es ineludible tomar en consideración las prácticas colaborativas entre los actores de los diferentes sectores para tratar de producir una oferta enoturística atractiva que redunde en beneficios económicos para la región (M. L. González, 2017, p. 10).

1.4. La importancia de las certificaciones

Bien (2010) definió el término *certificación* como “una forma de garantizar que una actividad o producto cumple ciertos estándares” (p.7). La certificación se traduce en un proceso de valoración ejecutado por un tercero quien evalúa si el servicio o producto gestionado se adapta a los requerimientos estipulados. Por añadidura, las empresas deben de pagar una cuota para poder usar el logotipo o sello comercializable que les acredita como acreedores de dicha certificación, beneficiándose de todas las ventajas que eso supone: mejora de la rentabilidad, mayor difusión del destino, reconocimiento a nivel internacional, mejora de la imagen exterior, etc. (Honey y Rome, 2001; Moo-Canul y Santander-Botello, 2014).

Honey y Rome (2001) consideran que el proceso de certificación es voluntario ya que el negocio - servicio, proceso, producto o sistema de gestión - no está obligado a contratar dicho procedimiento, añaden, además, que la evaluación y supervisión del negocio se

realiza acorde a unos estándares previamente declarados o negociados. Las certificaciones engloban diferentes denominaciones – etiquetas, distintivos, normas, etc. – y su objetivo es fomentar un modelo de gestión sostenible y eficaz fundamentado en el desarrollo sostenible (E. M. López, 2016, p. 402).

Las certificaciones en el ámbito turístico llevan existiendo casi un siglo, algunos de los ejemplos más destacados son las guías Michelin o el sistema de clasificación de hoteles dependiendo de sus estrellas. Sin embargo, estas certificaciones valoraban especialmente la calidad, dejando de lado otras variables como la seguridad, la higiene o la salud. Años atrás, los efectos negativos del cambio climático y el impacto social comenzaron a hacerse eco entre la comunidad, lo que derivó en la creación de una actitud más crítica hacia las prácticas empresariales (Bien, 2010, p. 9). A esta situación contribuyó el atenuante agotamiento del modelo turístico tradicional estandarizado y masificado motivado por el sol y la playa (Fraguell, 2011, p. 235). Por ello, muchas empresas adecuaron sus políticas de negocio introduciendo la triple rentabilidad de la sostenibilidad como reclamo empresarial (Bien, 2010, p. 9).

Fue en la década de los años 80 cuando surgieron las primeras etiquetas y certificaciones ambientales en el sector turístico, donde destaca la certificación *Blue Flag* o Bandera creada para concederla a aquellas playas y puertos que garantizaran una buena calidad del agua del mar para los bañistas y protegieran los recursos naturales disponibles (E. M. López, 2016, p. 557). El número de certificaciones ha seguido creciendo, y hoy en día, son más de 60 las que se conceden a nivel europeo, pertenecientes la mayoría a organizaciones privadas y ONGs (Fraguell, 2011, p. 233).

En el sector turístico las principales herramientas de gestión son las Ecoetiquetas y los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA). Las primeras se otorgan primordialmente a alojamientos turísticos e identifican si dichos servicios o productos se ajustan a los criterios impuestos dependiendo de la actividad de cada negocio (Torres, 2010, p. 4). Para su otorgamiento, el impacto ambiental del producto o servicio deberá ser inferior al estipulado por la industria, en este caso por la industria turística (Bien, 2010, p. 26). Dentro del marco europeo destaca la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea, la cual se aplica a aquellos productos o servicios que trabajan para reducir el impacto ambiental en

la producción de sus bienes, desde la extracción de los recursos primarios hasta el tratamiento final de los residuos y deshechos (Torres, 2010, p. 4).

Por otro lado, los SGA aplicados frecuentemente en la UE son la norma ISO 14001, de carácter internacional, y el Sistema Comunitario de Ecogestión y Auditorías (EMAS), que entraron en vigor respectivamente en 1996 y 1993 (E. M. López, 2016, p. 403). Estos son instrumentos previamente planificados y estructurados de los que se vale el negocio - servicio, proceso, producto o sistema de gestión – con el fin de integrar la variable ambiental en la producción garantizando el cumplimiento de los objetivos acordados en la legislación medioambiental vigente. Asimismo, estos procesos de mejora de actuaciones ofrecen ventajas a todos los actores intra e intersectoriales (Torres, 2010, p. 4).

La norma ISO 14001 determina los requerimientos normativos que se deberán de aplicar en los SGA (Torres, 2010, p. 4). Las organizaciones – PYMES, administraciones, entidades industriales, incluso organizaciones de ámbito internacional como el Parlamento Europeo – que ostentan la certificación del sistema EMAS se comprometen a la mejora continuada de su comportamiento ambiental y son evaluadas de manera periódica para verificar que cumplen con el funcionamiento programado. Asimismo, presentan una garantía de calidad acerca de la información que ofrecen al público implicando a los trabajadores en materia medioambiental (E. M. López, 2016, p. 402).

Mediante estas certificaciones las empresas consiguen un mejor posicionamiento diferenciándose sobre el resto, además de mejorar su competitividad, imagen exterior y eficiencia. Igualmente, podrán ver reducidos los costes anuales debido a la economización de los recursos naturales como el agua o la energía, conllevando así la mejora de la relación que se establece entre la empresa y el entorno donde se encuentra implantada. Puesto que la legislación en política medioambiental es cambiante, estas certificaciones asisten a las empresas turísticas a la hora del diseño e implementación de productos y servicios turísticos para que estos se ajusten a los requerimientos y sean más sostenibles. De esta manera los consumidores adquieren una información verídica y contrastable, mediante métodos delimitados por la comunidad científica y avalada por las instituciones públicas con competencia en este ámbito (López, 2016, pp. 397-410).

Estos procedimientos también benefician a las Administraciones Públicas dado que se produce una revalorización de la imagen-marca lo que supone una ventaja competitiva a la hora de comercializar a nivel internacional. Esta situación genera un impacto positivo en el desarrollo local gracias a la reducción del riesgo en la salud de la comunidad y a una mejor salubridad de los recursos públicos (Moo-Canul y Santander-Botello, 2014, p. 118).

1.5. Paisajes patrimoniales: viñedos y enoturismo

El paisaje, analizado desde el punto de vista de la Geografía, se vincula al resultado de la acción del hombre sobre el medio natural el cual ha sido explotado en función de las necesidades que han ido presentado sociedades que lo han poseído a lo largo del tiempo (Molinero, 2017). Así pues, el paisaje que era valorado únicamente desde una dimensión estética ha ampliado su consideración y, en la actualidad, la valoración del paisaje se detiene a observar la identidad y singularidad resultante de la creación humana.

En este aspecto, el Convenio Europeo del Paisaje (2000) lo delimita a “cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción” (p. 1). En esta definición se apela a la visión integradora del paisaje como fruto de la aglutinación de elementos, en tanto que los componentes (un monumento, una plaza, etc.) no se pueden entender por separado, al igual que tampoco se puede reconocer al conjunto a partir de uno de sus elementos (Molinero, 2017). Asimismo, en las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2008, p. 16) se define los paisajes culturales como “aquellos que ilustran la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos a los largo del tiempo, condicionados por las limitaciones y/o oportunidades físicas que presenta su entorno natural y por las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales”.

Una de las razones principales para la germinación de esta nueva concepción del paisaje es la aparición de una conciencia ambiental que reside en la sociedad moderna unida al progresivo aumento de los problemas territoriales relacionados con el deterioro del paisaje como principal consecuencia del “consumo abusivo e imprudente del territorio” (Mata, 2008, p. 155). Junto a este interés por lo ambiental, ha brotado un movimiento

social decidido a proteger la herencia del pasado, ya que el paisaje forma parte de la herencia cultural y, por ello, es esencial su conservación y valorización.

La mayoría de los paisajes son el resultado de la actividad agraria que las comunidades han ejercido sobre la tierra para adquirir alimentos al lo largo de la historia. Los paisajes agrarios son el eje central de los estudios sobre paisajes debido a su predominancia y magnitud histórica, así como a la multiplicidad de variables culturales y ambientales que inciden sobre estos. Sin embargo, están expuestos a diversos peligros – degradación y desaparición- resultados de las tensiones propias de la civilización del hombre, que debido a su diversidad y complejidad, son complicados de abordar y desestimar (Molinero, 2017).

Existen diferentes tipologías dentro de paisajes agrarios, no obstante, se atenderá a los paisajes de viñedo, los cuales poseen una riqueza patrimonial incontestable dados los vestigios históricos que se evidencian en el territorio y por las tradiciones y costumbres que han aflorado en torno a ellos (Martínez et al., 2019, p. 8). Estos paisajes están encasillados dentro del tipo de los paisajes vivos y evolucionados, clasificación obtenida de las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial en el Anexo 3 (2008).

El patrimonio ha alcanzado una gran relevancia en las economías de las zonas rurales, impulsando iniciativas de dinamización de la sociedad local precursoras de la nueva gobernanza rural que se está gestando en las instituciones (Tabasco et al., 2017). Asimismo, estas reestructuraciones sociales y económicas provocadas por la globalización han contribuido al establecimiento de explotaciones intensivas que debilitan el poder de las naciones para diseñar e instituir políticas agrarias de manera individual y aislada (Segrelles, 2001). A causa de la crisis, en el ambiente rural se han buscado líneas de actuación dirigidas a reforzar el tejido de la actividad agraria, entendiendo esta como “una de las principales redes de cooperación del mundo rural” (Tabasco et al., 2017, p. 550), donde la revalorización del patrimonio cultural y el enoturismo suponen una pieza clave en los procesos de innovación

Por ello, no es de extrañar que las regiones vitivinícolas hayan desarrollado un turismo vinculado a la cultura del vino puesto que su primordial producto turístico, el vino, se encuentra integrado a la perfección en el mercado (Tabasco et al., 2017, p. 566).

1.6. La creación de experiencias en el turismo de vino

En los últimos años se ha materializado una revolución en torno al mundo del marketing ya que el consumidor decide qué servicio o producto adquirir a partir de la experiencia que ofrece durante el proceso de compra, dejando de lado los atributos físicos y funcionales relativos al mismo (Guenaga y Hernando, 2012, p. 1134). El marketing experiencial considera al consumo como una actividad integral en la que el usuario aparece totalmente involucrado en todas las etapas de decisión de compra, interviniendo, además, en el diseño y el desarrollo del producto o servicio (Di Clemente, 2016, p. 33).

En la industria turística, los avances en tecnología junto con el aumento de la exigencia por parte de los consumidores han propiciado que las entidades busquen nuevas formas para atraer a posibles clientes utilizando novedosas técnicas de marketing (Di Clemente, 2016, p. 5). El turismo, debido a su propia concepción, genera experiencias en sí mismo, lo que supone que las experiencias se consolidan como el “verdadero producto turístico” (Rivera, 2013, p. 200), en detrimento de la oferta turística la cual pierde importancia cuando se trata de satisfacer a los consumidores (Cuenca y Goytia, 2012, pp. 276-277). Vivencias positivas que, únicamente, se pueden experimentar viajando a otro lugar, desencadenando una ruptura espacio-temporal con la vida diaria del viajero donde el trato personal, la cultura, la historia y la identidad del destino son argumentos esenciales a la hora de prestar un servicio turístico (Cohen, 1972; Rivera, 2013).

Por esta razón, el mercado turístico ha ideado nuevos modelos alternativos de turismo cuya oferta turística se halla vinculada a la naturaleza y al patrimonio. Los turistas a los que va dirigido este tipo de turismo experiencial demandan un servicio y producto más exigente y segmentado. Paralelamente, muestran un gran interés por sumergirse en la cultura propia del destino y entrar en contacto con la autenticidad que caracteriza a lo “local” (Rivera, 2013, p. 201).

El enoturismo sostenible se alza como un sistema de desarrollo turístico alternativo, exigente y competitivo, que, considerando sus características intrínsecas, tiene la capacidad de crear una conexión entre el turista y la comunidad manteniendo una armonía e impulsando una auténtica inmersión cultural (Rivera, 2013, pp. 211-212). Resulta preciso añadir que la cultura vitivinícola posee un gran potencial temático lo que permite producir experiencias de mejor calidad. Sin embargo, las empresas enoturísticas se enfrentan a un contexto con un alto nivel de competitividad en el que confluyen una gran cantidad de servicios y productos cuyas características y actividades son homogéneas y carecen de atractivo (Peña, 2014, p. 128).

Es en este panorama, la autenticidad del territorio se alinea con la vivencia enoturística (RECEVIN, 2006), y, por ende, con los entornos vitivinícolas sostenibles. Una plena experiencia enoturística se planificará acorde a los principios del desarrollo sostenible con el fin de preservar la autenticidad del territorio y de todo lo que este engloba (folclore, gastronomía, historia, costumbres, etc.), sólo de esta manera la experiencia podrá ser considerada como “memorable”. El modelo de turismo enoturístico sostenible se asienta sobre un sistema de producción artesanal que se dirige a un segmento de público que demanda un servicio personalizado e individualizado. De esta manera, se hace totalmente imprescindible proteger el patrimonio del territorio para ponerlo en valor como destino turístico sostenible y crear experiencias reales y trascendentales (RECEVIN, 2006).

A su vez, se establecen relaciones interculturales enriquecedoras entre los visitantes y las poblaciones rurales, propias del turismo sostenible y responsable (Rivera, 2012, p. 182), generando un diálogo asertivo y respetuoso que se sustente sobre el principio de igualdad, sin poner en riesgo la pérdida de la identidad cultural de las comunidades anfitrionas y reduciendo el impacto negativo ambiental de la práctica turística (Rivera, 2013, p. 200).

CAPÍTULO 2

Estado de la cuestión

2.1. Marco Institucional del Enoturismo

Internacional

El enoturismo es una actividad que está empezando a ser considerada por las instituciones a nivel internacional ya que es un sector turístico en continua expansión con un gran margen de mejora.

En 2016 se llevó a cabo la primera Conferencia Mundial sobre Enoturismo de la OMT en la que se gestó la Declaración de Georgia sobre el Enoturismo, un documento donde aparecían las directrices para fomentar el desarrollo del turismo del vino (“La Semana Vitivinícola”, 2016).

En la Declaración se pone de manifiesto la evolución que ha atravesado el turismo del vino en tanto que se ha convertido en un elemento esencial para el desarrollo sostenible del turismo. Además, debido a su propia concepción, puede contribuir a impulsar el turismo sostenible mediante la promoción del patrimonio material e inmaterial del destino. El enoturismo supone una oportunidad para aquellas regiones turísticas subdesarrolladas ya que genera importantes beneficios sociales y económicos para las comunidades anfitrionas u los actores clave que actúan en cada destino. De igual modo, en la Declaración se manifiesta que “el potencial del en enoturismo aumentará si se implementa adecuadamente a través de una estrategia de colaboración público-privada” que integre e involucre al conjunto de la comunidad local (OMT, 2016).

Europeo

A nivel europeo existe una Asociación, la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN), creada en el año 2000, que actúa como unión clave de todas las regiones europeas vinculadas con el vino con el ánimo de dirigir su promoción de manera conjunta. El organismo tiene como objetivo defender los intereses de los gestores locales cuya actividad productiva está relacionada íntimamente con el vino, así como brindar a dichos agentes una plataforma en la que, mediante la creación de sinergias, se facilite el intercambio de informaciones y experiencias (Recevin, 2016). Se dedica al desarrollo de proyectos enoturísticos promoviendo una comunicación efectiva entre los gestores de los diferentes sectores e involucrando a la comunidad local.

Entre todas sus actuaciones una de las más importantes es la celebración de encuentros para reflexionar y consensuar los numerosos documentos e informes que sirven de base a la hora de diseñar los planes turísticos de dichos territorios. Aquí se hará referencia a dos de ellos: la Carta Europea del Enoturismo y el Vademécum del Enoturismo Europeo.

La Carta Europea del Enoturismo (Recevin, 2005) define el concepto de enoturismo como “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (Recevin, 2005). Conforme a esta exposición se entiende el enoturismo como un sistema que actúa en un espacio multidimensional conceptualizado comprendiendo tres subsistemas Turismo, Cultura del Vino y Territorio.

Dicho documento consensuado recoge las directrices para la correcta gestión del desarrollo estratégico del enoturismo a nivel europeo a partir de los principios del turismo sostenible (González et al., 2017, p.3). En la Carta se pone especial énfasis en el valor del patrimonio natural con el objeto de conservar y preservar la integridad de los ecosistemas que participen en la actividad enoturística, y, por ende, en la actividad vinícola. Este documento señala la relevancia de las labores de difusión y explotación de la cultura del vino, así como su debida adaptación a las necesidades del público objetivo buscando satisfacer las expectativas de estos.

Otro de los documentos de referencia del enoturismo europeo elaborado por esta misma institución es el Vademécum del Enoturismo Europeo (RECEVIN, 2006) donde se especifica el procedimiento para el reconocimiento de “Ruta Europa del Vino” y su correcto desarrollo e implementación garantizando la sostenibilidad del desarrollo enoturístico y estableciendo un Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo en el marco europeo (González, 2017, p.4).

Al igual que la Carta, el VEE expone los pilares fundamentales del enoturismo europeo, Turismo, Cultura del Vino y Territorio, sin embargo, introduce además los términos “competitividad” y “autenticidad”, dotándolos de gran valor en lo que se refiere al entendimiento e interpretación del enoturismo europeo. Así es que la autenticidad surge como un factor indispensable que apela a la diferenciación y valorización del producto artesanal dirigido a un público individualizado que busca experiencias turísticas en un

entorno perfectamente diferenciado en el que la vivencia cultural-enoturística esté debidamente preservada. La competitividad se nutre a su vez de la autenticidad del territorio en tanto que la ventaja competitiva se consigue cuando el destino enoturístico resulta difícil de imitar debido a sus características únicas y los agentes que participan en el funcionamiento del sistema se encuentran en una situación de interdependencia y refuerzo mutuo.

A lo largo del VEE, se reitera en varias ocasiones la importancia de la formación y la educación en materia de políticas de sostenibilidad como principal método para contribuir al aumento del respeto por el medioambiente, dirigida tanto a los agentes del turismo como a los propios turistas, creando así una cultura medioambiental sostenible y responsable. Para la adecuada planificación y control del desarrollo sostenible de las actividades se presenta la puesta en marcha de programas diseñados para proteger los recursos naturales a partir de un sistema de indicadores de calidad medioambiental que facilite la toma de decisiones y aporte información certera del destino. A la hora de gestionar la calidad medioambiental se deberá fomentar la implantación de procedimientos dirigidos a reducir residuos mediante la correcta manipulación de estos, incluyendo el reciclaje para aminorar el daño que puedan incurrir dichos residuos en el destino, tanto en su ecosistema natural como en la población local. Además, se respaldarán proyectos para mitigar la contaminación a la vez que se trabaja sobre el embellecimiento y la estética de los espacios públicos.

En ambos textos se hace hincapié en la necesidad de una auténtica cooperación por parte de los agentes adheridos puesto que la implicación de manera activa es fundamental para el desarrollo de estrategias que beneficien a todas las partes participantes, incluida la comunidad local. Se pone de manifiesto la importancia de la creación de Rutas que garanticen la sostenibilidad del desarrollo enoturístico del destino a la vez que se fomente la diferenciación respecto al resto de productos turísticos.

Castilla y León

En este apartado se analizará la Ley de Turismo de Castilla y León, vigente desde 2010, en relación con el enoturismo ya que los datos provistos pueden ayudar a obtener la visión que la Comunidad posee de esta modalidad turística.

Según la Ley de Turismo de Castilla y León 14/2010 redactada el 9 de diciembre de 2010, el enoturismo se integra dentro de las *Actividades turísticas complementarias*, consideradas aquellas actividades que poseen “un contenido recreativo, cultural, deportivo, ambiental, de salud, de transporte, de organización y consultoría o similares, que contribuyan a la diversificación de la oferta y al desarrollo del turismo en la Comunidad de Castilla y León” (BOCYL núm.243, de 20 de diciembre de 2010, p.96558).

Castilla y León es la CCAA líder en oferta enoturística a nivel nacional ya que son ocho las Rutas del Vino que se pueden descubrir en su territorio. Asimismo, por lo que respecta al número de visitantes, ocupa la segunda posición (después de Andalucía) registrando 549.348 visitantes en 2019 (ACEVIN, 2019). Estos datos son esclarecedores de la importancia que supone el turismo del vino para la dinamización de la economía local y generación de riqueza y empleo. Por ello, se hace necesaria una modificación de esta ley puesto que el enoturismo, debido a su importancia, debe de considerarse como una modalidad más del turismo bien cultural o gastronómico, o bien activo; pero no como una actividad complementaria ya que supone una desvalorización de la calidad de sus servicios y productos.

2.2. Marco Institucional del Turismo Sostenible

A nivel institucional encontramos grandes diferencias entre niveles administrativos. Internacionalmente se ha avanzado bastante, desde finales del siglo pasado, pero especialmente desde este, en abordar el turismo sostenible en encuentros, jornadas, declaraciones e informes. En Europa también se aborda, aunque no con tanto desarrollo como en instancias internacionales. Por otro lado, en España aun no se ha abordado este nuevo paradigma, tan sólo en la tipología de Turismo de naturaleza y sin llevar a cabo una exhaustiva apuesta como se podrá observar en los próximos párrafos.

Internacional

En los años 70, el deterioro de los recursos naturales comenzaba a ser visible, en cierta manera debido a la actividad productiva del turismo, lo que propulsó que la ONU convocara reuniones con el objetivo de alcanzar una mayor cooperación entre países para

combatir la problemática medioambiental (ONU, 1987, p. 12). Después de que la ONU declarara 1970 como Año de protección de la Naturaleza se planteó convocar la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano (CNUMAH) celebrada en Estocolmo en 1972 que supuso un antes y un después en la historia de la política medioambiental internacional (Baylis et al., 1997, p. 455).

Durante los años 80 los grupos activistas ecológicos adquirieron un mayor protagonismo a la vez que los gobiernos conformaban alianzas para ejecutar planes de acción sobre la biosfera (Paniagua Moyano, 1998, p. 153). Multitud de informes, documentos y predicciones se redactaron acerca de la coyuntura actual en materia medioambiental. Para el año 1987 la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD) presentó en la 42ª Asamblea General de la ONU el Informe Brundtland (*Nuestro futuro común*), que llevó a cabo la generalización y difusión de términos como *desarrollo sostenible* y *sustentabilidad* (Paniagua y Moyano, 1998, p. 154).

El *desarrollo sostenible* se entiende como “aquél que es capaz de cubrir las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987). De esta definición se pueden extraer dos conceptos claves, “necesidad” y “limitación”, ambos ligados a la idea de equilibrio entre el consumo actual y el futuro, un consumo que no condicione el correcto desarrollo de las generaciones futuras (Paniagua y Moyano, 1998, p. 154). La cultura del “desarrollo sostenible” se iba materializando a nivel internacional dando lugar a una de las más importantes Cumbres de todos los tiempos, la Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río (1992).

En 1992 se celebró la III Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente y Desarrollo (CNUED) a la que acudieron 118 Jefes de Gobierno. El fin último de esta cumbre era ratificar una serie de documentos que aportaban medidas y soluciones a los conflictos que surgían en una sociedad desigual en torno a la conservación del medio ambiente (Sequeiros, 1998, p. 6). De estos cinco textos, el más preponderante en el campo del turismo fue la llamada *Agenda 21* (Programa 21), donde se exponían una serie de programas de acción que cada estado miembro debía seleccionar y aplicar de manera de local (Sequeiros, 1998, p. 7).

El concepto de *desarrollo sostenible* está presente en diversos campos de estudio entre los que se encuentra el turismo, práctica que depende indudablemente de los recursos naturales y paisajísticos.

Después de esta breve aproximación al *desarrollo sostenible*, se hace necesario abordar de forma integral el marco institucional del turismo sostenible para comprender y delimitar la situación actual. Para ello se han recogido en una tabla (Figura 2.1) los principales acuerdos y documentos que las instituciones internacionales han elaborado en las últimas tres décadas, así como las aportaciones más relevantes en el marco español.

Figura 2.1 Principales aportaciones sobre turismo sostenible de los organismos internacionales

Año	Instituciones	Aportaciones
1980	OMT	Declaración de Manila del Turismo Mundial
1985	OMT	Declaración de Derechos del Turismo y el Código del Turista (Sofía)
1994	AEC	Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sostenible en el Caribe
1995	ONU, OMT, UE	Carta Mundial del Turismo Sostenible Conferencia Mundial
1996	CE, OMT, WTTC	Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, hacia un Desarrollo Sostenible Ambientalmente
1997	Varios	Declaración de Berlín
1999	OMT	Código Ético Mundial para el Turismo
1999	ONU	Comité de Turismo Sostenible
2002	OMT	Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible
2007	UE	Agenda Europea por un Turismo Sostenible y Competitivo
2010	UE	Declaración de Madrid
2015	ONU	Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible
2015	ONU, PNUMA, OMT	Carta Mundial de Turismo Sostenible + 20
2016	OMT	I Conferencia Mundial sobre Turismo para el Desarrollo

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la OMT, Comisión Europea (CE), ONU, UE

En junio de 1995 en la isla de Lanzarote tuvo lugar la I Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (CMTS) respaldada por la Unión Europea (UE), la ONU y la OMT, de la cual resultó uno de los documentos que más han trascendido en materia de turismo sostenible,

la *Carta Mundial del Turismo Sostenible* (Cañizares, 2013, p. 75). Los participantes de la conferencia conscientes de la necesidad de crear un turismo que defendiera y protegiera las diferentes formas de vida y que preservara el patrimonio común recogieron 18 principios, apelando así a los gobiernos, empresas e instituciones a adoptar dichos principios con el fin de instaurar una estrategia turística global como contribución al desarrollo sostenible y por ende, a la mejora de la calidad de vida (OMT, 1995).

A raíz de la Cumbre de la Tierra (1992) y la creación de la *Agenda 21*, se elaboró en 1996 la *Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, hacia un Desarrollo Sostenible Ambientalmente*, auspiciada por tres instituciones globales esenciales en el terreno del turismo y de los viajes: Consejo de la Tierra, OMT y World Travel & Tourism Council (WTTC) (Cardoso, 2006, p.8). Este documento propone un planteamiento del turismo establecido sobre las bases del desarrollo sostenible, construyendo relaciones entre empresas y gobiernos que apoyen y favorezcan cuestiones que sean prioritarias para el desarrollo sostenible como la gestión sustentable del medio ambiente o la reducción de los desechos.

A finales de los años 90 la ciudad de Berlín acogió la Conferencia Internacional de Ministros de Medio Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo (1997) con el objetivo último de adecuar los contenidos previamente expuestos en el Convenio Sobre la Diversidad Biológica (Cumbre de la Tierra, 1992) a la práctica del turismo. De esta cita surgió la *Declaración de Berlín* la cual fue elaborada por los ministros de medio ambiente de diversos países (España, Grecia, Brasil, Túnez, Alemania, Portugal, República Dominicana, Francia, Sudáfrica, México, Maldivas, Kenia, Hungría, Bahamas, Bulgaria, Costa Rica, Namibia y Polonia) y organizaciones como la Secretaria de la Convención sobre Diversidad Biológica, Global Environment Facility, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales, la CE, el Programa de las Naciones Unidas para Medio Ambiente y la OMT. En la presente declaración se expone el potencial que poseen factores derivados del turismo de deteriorar el medio ambiente y el patrimonio cultural de ahí la obligación de salvaguardar la biosfera haciendo uso de formas sostenibles de turismo.

Dos años después se reunieron en Santiago de Chile la Comisión Mundial para el Desarrollo Sostenible y la OMT para elaborar un código ético para el turismo (Cañizares,

2013, p.77). El *Código Ético Mundial para el Turismo* fue ratificado el 1 de octubre de 1999 a partir de las consideraciones previas acerca del turismo donde se reconocía al turismo como una fuerza decisiva a la hora de establecer lazos amables entre los pueblos promoviendo la paz y el respeto en la ciudadanía (OMT, 1999). El *Código* consta de 10 artículos, de los cuales destaca el artículo 3 por vincular el turismo al desarrollo sostenible. El primer punto de este artículo expone lo siguiente:

Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras (OMT, 1999, art. 3)

En este fragmento del *Código* se ve reflejado el concepto de sostenibilidad económica, social y medio ambiental, en tanto que las organizaciones y autoridades, así como el resto de los gestores del ámbito turístico deberán de proteger la biosfera, tratando de buscar un equilibrio en la sociedad que permita que las generaciones venideras puedan aplacar sus necesidades dentro del marco de una economía sostenible.

En el año 2000 los líderes de los 189 países que formaban parte de las Naciones Unidas se reunieron en Nueva York para fijar *los Objetivos de Desarrollo del Milenio*, los cuales debían de cumplirse para el año 2015. Estos objetivos, también llamados *Objetivos del Milenio* (ODM) se plantearon como respuesta a graves problemas que afectaban a una gran parte de la sociedad (ONU, 2000). Una vez que el plazo finalizó y se analizaron los resultados, la Asamblea General de las Naciones Unidas se reunió para aprobar la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, un plan de acción que consta de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que cuentan con metas específicas (169) relacionadas con cada objetivo, cuyo plazo de consecución es el año 2030. Los objetivos globales implican acciones a nivel global, a nivel local y por parte de la ciudadanía, con el objetivo de originar un movimiento universal y común a favor de planeta y de las personas (ONU, 2015). De los 17 Objetivos que forman la *Agenda 2030*, en el 8 se hace referencia al turismo sostenible en tanto que resulta ser la práctica idónea para alcanzar las metas y objetivos propuestos (Florido et al., 2018, p. 175). Asimismo, el año 2017 se declaró el *Año Internacional para el Turismo Sostenible para el Desarrollo* (OMT, 2017).

En noviembre de 2015, se celebró en Vitoria la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible (Cumbre ST + 20) dentro del marco de la *Carta Mundial del Turismo Sostenible* firmada en 1995 y respaldada por el *Código Ético Mundial para el Turismo*, adoptada pocos meses atrás (ONU, 2015). Partiendo de unas reflexiones acerca del turismo sostenible y sus implicaciones en los diferentes campos de actuación se hace un llamamiento a la colaboración y compromiso de los diferentes actores del turismo con el fin de consolidar servicios turísticos sostenibles (ONU, 2015).

Desde finales del los 80 la ONU ha prestado especial atención al desarrollo del turismo sostenible a nivel mundial, sin embargo, las líneas de actuación que emanan de los documentos redactados por esta organización se han visto modificadas. En un primer momento se apostaba por la sostenibilidad ya que era considerada la única vía para la conservación de los recursos naturales. Sin embargo, a medida que transcurría el tiempo otras variables de la sostenibilidad eran tenidas en cuenta. Así es que, en 1999, el *Código Ético Mundial para el Turismo* introdujo la óptica del turismo sostenible sociocultural revalorizando el capital humano y los beneficios para las comunidades anfitrionas. La colaboración entre los actores público-privados se empezó a considerar como uno de los puntos clave para la verdadera consecución de un turismo sostenible y de calidad. Por ello, en la Cumbre ST + 20, último acontecimiento organizado bajo el marco del turismo sostenible, se remarcó la importancia de la participación de los diferentes sectores.

Unión Europea

Varios son los documentos que en la U.E. abordan el turismo, aunque no muchos de ellos avanzan en el turismo sostenible. A continuación, se detallarán las partes esenciales de cada uno de ellos.

Expuestas las aportaciones institucionales más importantes acerca del turismo sostenible a nivel internacional, se abordará a continuación los documentos que han condicionado la planificación turística en el entorno de la Unión Europea. Las primeras referencias que se encuentran datan del año 1988 cuando el cual fue declarado *Año Europeo del Turismo por la Unión Europea* debido a la incipiente necesidad de diseñar medidas para salvaguardar la biosfera de los daños que sufría a causa del turismo de masas (Cañizares, 2013, p. 78).

En la primera década del s.XXI, después de la resolución de diversos documentos que supusieron un avance en el ámbito del desarrollo sostenible y de su aplicación en el turismo, la Comunicación de las Comunidades Europeas publicó la *Agenda por un Turismo Sostenible y Competitivo* (Cañizares, 2013, p. 78). En esta se presenta el turismo como una de las fuerzas económicas que más potencial tiene dentro del marco europeo por lo que una gestión acertada de los destinos turísticos es fundamental para aumentar el flujo de turistas dentro de las fronteras europeas (CE, 2007). Un acuerdo a medio y largo plazo cuyo objetivo es posicionar a Europa como el “destino turístico más atractivo”, siendo competitivo a la vez que sostenible, dos conceptos que se encuentran directamente relacionados, ya que según explica Cañizares (2013), la calidad de los productos turísticos depende del grado de conservación y mantenimiento de los recursos naturales y culturales.

Con España en la presidencia de la UE en 2010 surgió la llamada *Declaración de Madrid*. Hacia un modelo turístico socialmente responsable, un documento de una reunión efectuada por los Estados miembros en Madrid. En este texto los signatarios manifiestan su acuerdo con la instauración de un nuevo marco del turismo que viene suscitado con la entrada en vigor de *Tratado de Lisboa* (2009), en el cual se asume la importancia del sector turístico en la UE, en tanto que supone un motor de empleo (Cañizares, 2013, p. 80). La globalización de la economía, la evolución de los agentes turísticos y la innovación tecnológica son algunos de los factores que han impulsado la transformación del modelo de turismo tradicional hacia un turismo más dinámico y transversal que posee un mayor grado de competitividad (UE, 2010).

Ese mismo año la Comisión Europea presentó *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*, documento enlazado con la Estrategia Europa 2020. Dentro de las acciones planificadas destaca la creación de una marca europea “Turismo de Calidad” que satisfaga las expectativas de los consumidores a la vez que se promueve un turismo responsable sostenible y de calidad (CE, 2010).

En esta última década la CE ha publicado dos comunicaciones de gran relevancia, la *Aplicación y desarrollo de la política común de visados como estímulo del crecimiento en la UE* (2012), el cual tiene como objetivo la modificación de la política de visados para facilitar los desplazamientos de turistas hacia Europa; y *Una estrategia europea para*

un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo (2014), donde se analiza el potencial del turismo costero y marítimo en Europa con el fin de impulsar un crecimiento sostenible en los destinos costeros y revalorizar dichas áreas (Parlamento Europeo [PE], 2019).

Habiendo revisado los documentos especificados se puede constatar que la introducción de la sostenibilidad en los planes y legislaciones ha pasado desapercibida en muchas ocasiones. Al igual que ocurría con los textos redactados bajo el marco internacional, la sostenibilidad medioambiental es la única óptica que se valora a la hora de incluir la sostenibilidad como pieza clave en el proceso de la creación de un nuevo modelo turístico. Asimismo, se aboga por la creación de modelos de desarrollo turístico fundamentados en la competitividad con el objetivo de lograr alcanzar un buen posicionamiento con respecto al resto de destinos. Sin ahondar en la conexión que se sucede entre competitividad y sostenibilidad, puesto que la competitividad implica la creación sostenible de valor añadido, creando así una situación de interdependencia y refuerzo mutuo.

España

En España las propuestas que presentaban las principales contribuciones institucionales acerca del binomio sostenibilidad-turismo expuestas en apartados superiores (la *Carta Mundial del Turismo Sostenible*, , la *Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, hacia un Desarrollo Sostenible Ambientalmente*, la *Declaración de Berlín*, la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*) dieron lugar a textos de gran relevancia como la *Estrategia Española de Desarrollo Sostenible* de 2007 o el *Plan de Turismo Español Horizonte 2020* (Florido et al., 2018, p. 274). En la *Estrategia Española de Desarrollo Sostenible de 2007* se expone que “revalorizar el sistema turístico en clave de sostenibilidad” es imprescindible para el buen funcionamiento del turismo en el futuro (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico [MITECO], 2007). Impulsar un crecimiento sostenible e inclusivo orientado a la conservación de los recursos naturales y patrimoniales, así como a la disminución de los impactos negativos de esta práctica derivados de la estacionalidad y del traspaso del límite de la capacidad de carga turística en determinados destinos (MITECO, 2007, p. 53-54).

El *Plan de Turismo Español Horizonte 2020* presenta una serie de estrategias y planes consensuados entre las administraciones públicas y las empresas para los próximos años

con el objetivo de garantizar en 2020 un modelo de turismo más sostenible que se adapte a los cambios de la industria y lograr una mayor competitividad (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [MINCOTUR], 2007).

La necesidad de conciliar el aumento de turistas en nuestro país con la conservación del entorno natural y cultural ha auspiciado la redacción de la *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030* de cuya elaboración se encarga la Secretaria de Estado de Turismo junto con la participación de las CCAA (MINCOTUR, 2019). El 18 de enero de 2019, Reyes Maroto, ministra de Industria, Comercio y Turismo, presentó ante el Consejo de Ministros las *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030* que servirán de apoyo a la redacción de estas. El nuevo modelo turístico que se propone se estructura sobre cinco ejes estratégicos: Gobernanza colaborativa; Crecimiento sostenible; Transformación competitiva; Espacio turístico, empresas y personas y Producto, Marketing e Inteligencia Turística (MINCOTUR, 2019).

Una vez analizados dichos planes se puede constatar que no todos ellos están contruidos sobre los todos los enfoques de la sostenibilidad. Los principales objetivos de la *Estrategia Española de Desarrollo Sostenible de 2007* se construyeron sobre las bases de la sostenibilidad ambiental y social. Cabe destacar que no se menciona la conceptualización de una gobernanza colaborativa como una de las prioridades para alcanzar un modelo de desarrollo sostenible. También cabe reconsiderar la eficacia de las *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030* las cuales están ideadas sobre la idea de la sostenibilidad económica reflejada en el eje “Crecimiento sostenible”. Este planteamiento dista del “Desarrollo sostenible” ya que la sostenibilidad ambiental no está recogida dentro de las *Directrices*.

2.3. Marco Institucional del Enoturismo Sostenible

El enoturismo, desde un primer momento, apuesta, en sus declaraciones por el nuevo modelo de desarrollo turístico: “El turismo sostenible”. Algo que podemos constatar en todos los planteamientos de la VEE y de la Carta Europea del Enoturismo, en los que se expone que uno de los principales beneficios del enoturismo es que debe de facilitar un desarrollo turístico sostenible. En estos textos se hace referencia a la necesidad de articular una estrategia integral que cuyos objetivos sean la sensibilización a los usuarios,

la formación de los profesionales, la mejora de la calidad de vida de las comunidades anfitrionas, el desarrollo económico y social y la defensa del patrimonio, respondiendo así a los principios del desarrollo sostenible. Sin embargo, la creación de la oferta enoturística sostenible se desdibuja ya que no aparece claramente contemplado como requisito para la consecución del enoturismo sostenible. De ahí que sea preciso una revisión de dichos textos en los que se incluyan directrices a seguir únicamente dirigidas a la oferta enoturística sostenible, algo fundamental si se pretende encontrar nuevos consumidores concienciados con el turismo sostenible.

Partiendo del análisis que se ha efectuado y que se podrá observar a lo largo de este documento son diversas las acciones que han llevado a cabo en esta línea: en cuanto a producción, gestión de los residuos, planificación de actividades, economía circular, etc.

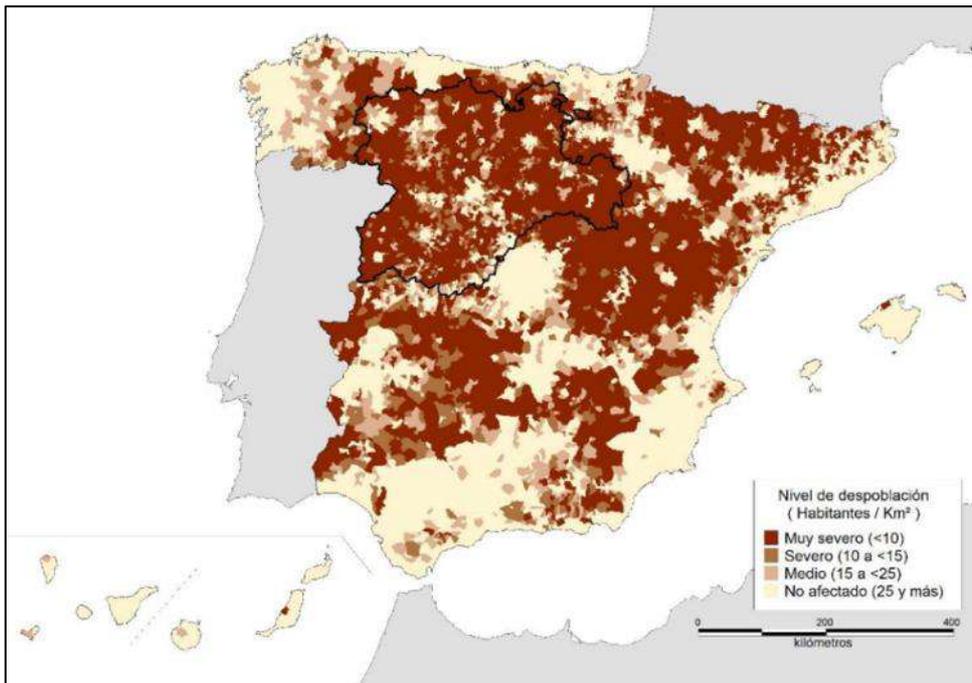
Especialmente, a nivel de producción es importante resaltar cómo las bodegas empiezan a apostar por la agricultura ecológica y la reincorporación de métodos tradicionales asistidos por la incorporación de tecnología innovadora. Además, gran parte de las instalaciones bodegueras que abogan por el levantamiento de edificaciones ecoeficientes que tengan un bajo coste ambiental y que estén adaptadas a las nuevas condiciones que puedan ocasionar los efectos del calentamiento. Por otro lado, se ha creado la certificación *Wineries for Climate Protection*, siendo esta la única certificación propia para el sector de la producción vitivinícola. En la actualidad son 25 bodegas la que lucen esta certificación.

A pesar de ello, estas iniciativas resultan insuficientes si de verdad se quiere construir un nuevo modelo de desarrollo turístico que se fundamente sobre las bases de la sostenibilidad. Un modelo que se extienda más allá de la simple concepción de este y que consiga involucrar a todos y cada uno de los actores que operan en dicho sector. La falta de subvenciones por parte de la Administración, el desconocimiento general y la ausencia de incentivos para la implantación de prácticas que persigan una gestión sostenible de los recursos son algunos de los obstáculos que se interponen para creación de este nuevo modelo. Sin embargo, no es de extrañar la aparición de dificultades de esta índole ya que el problema viene de raíz al no considerar el enoturismo como una modalidad turística lo que afecta directamente a la valoración de este y a las actuaciones que se planeen para su consecución.

2.4. Apuesta castellanoleonesa por el enoturismo

En las dos últimas décadas el proceso de globalización ha conllevado profundas transformaciones en la sociedad española, así como en el medio rural, el cual se enfrenta a una preocupante regresión al haber perdido importancia económica en detrimento de los centros urbanos (Rico, 2005, p. 176). Esos cambios acaecidos en los espacios rurales se hacen más evidentes en aquellos territorios donde el sector primario emplea a un gran porcentaje de la población activa, como ocurre en la Comunidad Autónoma de Castilla y León (Rico y Gómez-Limón, 2008, p. 200). Cabe mencionar que las nuevas demandas de productos y servicios han impulsado una reorganización de los sistemas productivos generando así una diversificación de las economías de los medios rurales (Rico y Gómez-Limón, 2008, p. 201), que, en muchos casos, ha supuesto un factor indiscutible para el desarrollo rural sostenible.

Figura 2.2 Mapa municipal del nivel de despoblación en 2018



Fuente: Informe sobre la situación económica y social de Castilla y León, INE

Asimismo, Castilla y León tiene un serio problema demográfico, la despoblación (Figura 2.1), siendo esta la CCAA de España que más población ha perdido desde finales del siglo XX (Consejo Económico y Social de Castilla y León [CES], 2018, pp. 384 - 423). El dilema de la despoblación se ve agravado debido a que han surgido desequilibrios

estructurales que obstaculizan la dinamización y correcto desarrollo económico y social de la región. La reducción de la población no ha sido proporcional, ya que existe un alto porcentaje de población envejecida junto a un número reducido de jóvenes en edad de incorporarse al mundo laboral lo que dificulta el relevo generacional. La masculinización de los entornos rurales es otro de los fenómenos visibles en las comarcas castellanoleonesas, factor que aparece ligado directamente a la falta de natalidad, como resultado de la imposibilidad de crear unidades familiares (Rico, 2005, pp. 177 - 179).

Ante esta situación, se ha acontecido una “terciarización” del medio rural, lo que se entiende como el “trasvase intersectorial de mano de obra” (Rico, 2005, p. 176), ocasionando que otras actividades como el turismo del vino adquieran una especial relevancia económica al situarse como una gran fuente de riqueza para la población rural (Jurío, 2018). Además, hay que añadir que esta Comunidad presenta un fuerte potencial turístico al poseer amplios recursos culturales, artísticos, históricos, gastronómicos, etc., favoreciendo el desarrollo de iniciativas para promocionar las regiones rurales. Según los datos recogidos en la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) fueron 829.451 los turistas que en 2019 motivados por el turismo rural se desplazaron a algunas de las regiones de interior de Castilla y León, lo que supone un 1,3% más que en 2018 (818.259 visitantes) convirtiéndose en la comunidad española líder en turismo rural.

En palabras del presidente de nuestra Comunidad Autónoma en FITUR 2020 “el enoturismo se erige como un instrumento con la capacidad suficiente para estimular la fijación de población en el territorio desencadenando una generación de empleo fomentando las inversiones empresariales”¹. Teniendo en consideración que el enoturismo es “parte fundamental del turismo gastronómico” (OMT, 2016) resulta conveniente apuntar que la gastronomía es uno de los principales estandartes turísticos del territorio castellanoleonés, y en especial, de la región de la Ribera del Duero donde el vino marida todos los asadores de la zona. Paralelamente, el turismo gastronómico, planificado y gestionado de manera integrada y sostenible, puede romper con la

¹ Palabras del actual presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco, en FITUR 2020.

estacionalidad turística, uno de los factores que más golpean la economía, mediante estrategias de diversificación y búsqueda de mercados emergentes.

En esta coyuntura, la Junta de Castilla y León ha implementado iniciativas para reavivar y revalorizar las zonas rurales del interior de la meseta con el objetivo de dotarlas con un atractivo diferenciador. Desde que se creara en 2018 la marca “Rutas del Vino Castilla y León”, cuyo objetivo era englobar bajo una misma denominación la oferta enoturística de la comunidad y facilitar así su promoción y posicionamiento, el turismo del vino no ha hecho más que ganar adeptos entre la población española e internacional (Comunicación de la Junta de Castilla y León, 2018).

En el *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018* se desarrolló un subprograma llamado “Sostenibilidad y accesibilidad” dirigido a garantizar la preservación de los recursos culturales y naturales que concluyó con el establecimiento de Cartas Europeas de Turismo Sostenible en 6 Entornos Naturales, además de la obtención de la certificación de la Q de Calidad Turística en 10 áreas.

A raíz de las conclusiones que se emanaron de este Plan se elaboró el *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023* dirigido hacia la construcción de destinos turísticos que se asienten sobre un modelo de desarrollo sostenible persiga la consecución de una economía circular haciendo uso de la transformación digital (Junta de Castilla y León, 2019). Por ello, el primero de los objetivos que se plantean hace alusión a la creación de un modelo de gestión turística sostenible que revalorice el capital humano y que persiga el bienestar social de la comunidad. Dentro de los cuatro ejes que el plan plantea abordar, el segundo, denominado “Excelencia Turística” hace especial alusión a la sostenibilidad como vía para lograr un cuidado y respeto por el patrimonio natural y cultural. Este eje se materializa en acciones muy específicas como la organización de jornadas para promover la sensibilización de los actores del sector turístico en materia de sostenibilidad patrimonial y medioambiental o la creación de una campaña destinada a los empresarios de Castilla y León para mostrarle la oportunidad que supone el diseño de actividades que beneficien al conjunto de la población

En lo relativo al producto autóctono, como el vino en esta CCAA, no es de extrañar que se busque poner en valor puesto que supone una gran fuente de riqueza para la economía

del medio rural (Junta de Castilla y León, 2019). Se pretende seguir trabajando en la especialización de los recursos humanos en lo relativo al turismo gastronómico para tratar de adquirir una especialización que redunde en una mejora del posicionamiento de la región dentro de este segmento de mercado

Se plantean dos acciones dirigidas al sector turístico del vino. En primer lugar, la creación de talleres diseñados para profesionales para dar a conocer las Rutas del Vino de Castilla y León tratando de impulsar su adhesión a las mismas. Dado el gran margen de crecimiento que tiene el vino en mercados exteriores se apoyará la promoción de la marca Rutas del Vino de Castilla y León asistidos por ACEVIN para tratar de alcanzar un buen posicionamiento a nivel internacional.

La gastronomía y sus recetas y elaboraciones tradicionales son un gran reclamo para los turistas además de suponer una pieza clave para la revalorización de los destinos vitivinícolas. La práctica turística en torno al vino ha contribuido a la creación de un modelo de negocio sostenible que se nutre de las singulares características que emanan del territorio y que ayudan a proteger la herencia patrimonial de las zonas rurales de interior de Castilla y León.

2.5. Estrategias desde el sector productivo: principales redes vitivinícolas

El enoturismo es una de las tipologías turísticas que más ha generado, desde el principio, redes y alianzas colaborativas. Como se verá en este apartado existen cuatro redes, a nivel internacional (*Great Wine Capitals*), a nivel europeo (RECEVIN), a nivel nacional (ACEVIN) y a nivel autonómico, la reciente marca creada “Rutas del Vino de Castilla y León”.

Aunque algunas de ellas sólo aglutinan al sector privado, como ocurre con la red mundial *Great Wine Capitals*, en otras se ha partido de un planteamiento de gobernanza múltiple incluyendo al sector privado productivo, pero también empresas de servicios, consultorías, administraciones públicas, originando un Club de Producto (Club de Producto Rutas del Vino de España). Dando lugar a una cooperación público-privada en

la que participan entidades cuya actividad empresarial no estaba ligada, en un primer momento, al mundo del vino.

En las siguientes líneas se profundizará brevemente en los aprendizajes más significativos de todos ellos.

Debido a la creciente importancia que ha ido adquiriendo el turismo del vino han aparecido organismos cuya labor reside en la planificación y gestión de esta actividad económica. Estas redes y asociaciones están impulsadas por actores de diferentes niveles que construyen lazos de unión para favorecer la cooperación entre los distintos miembros y generar un ambiente distendido en el que poder trabajar unidos en una misma dirección. Asimismo, con la creación de estas redes se busca tejer un espacio global y participativo al servicio de gestores públicos, la ciudadanía civil y las empresas del ámbito privado (Fernández y Vidal, 2020, p. 8).

Como proyecto de cooperación internacional se encuentra *Great Wine Capitals* (Red de Capitales y Grandes Viñedos) en el que se integran las regiones vitivinícolas más afamadas de mundo con el fin de vincular dichos territorios a través del vino y su cultura y crear un producto diferenciado que impulse intercambios económicos y culturales entre cada uno de estos territorios para garantizar el correcto desarrollo. Dentro de esta red se incluye Bilbao – Rioja, región mundialmente conocida por su gastronomía, sus excelentes vinos y su diversidad cultural (Great Wine Capitals, s. f.).

Siguiendo la misma línea, pero a nivel europeo, nació *European Wine Cities* (RECEVIN) en el año 2000 como una herramienta para defender los intereses comunes de las administraciones locales europeas vinculadas a la producción vitivinícola. Esta asociación actúa de plataforma en la que intercambiar experiencias y vivencias en torno al vino además de funcionar como una marca única a la hora de promocionar y difundir sus servicios (RECEVIN, s. f.).

Dentro de RECEVIN está integrada la *Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícola* (ACEVIN), compuesta por aquellas ciudades españolas en las que la industria vitivinícola juega un papel estratégico en la economía (ACEVIN, s. f.). De esta manera consiguen agrupar esfuerzos para tomar decisiones conjuntas acerca de la

gestión del patrimonio cultural e industrial y cooperar para incrementar el nivel de competitividad de manera conjunta. Persigue la creación de empleo y diversificación de la economía a partir del potencial turístico que caracteriza aquellas zonas y ciudades donde el cultivo del vino forma parte la identidad del territorio. Al existir una estrecha relación entre ambas asociaciones, los objetivos y estrategias son compartidos.

En el siglo XX se hablaba de Rutas del Vino en Europa, donde destacaban las iniciativas turísticas de Italia, país que posee una de las redes más extensa y completa de rutas turísticas. En 1970 la Rioja ya contaba con una Ruta del Vino, así como la región del Alt Penedés, cuyas bodegas recibían miles de turistas cada año (Elías, 2006, p. 199). No obstante, no fue hasta el año 2001 cuando estos itinerarios se institucionalizaron creando un producto turístico gestionado por ACEVIN que surgió gracias al apoyo de los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y de Agricultura, Pesca y Alimentación. (Fernández y Vidal, 2020, p. 8).

El proyecto de Rutas del Vino de España (RVE) forma parte del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000 – 2005) diseñado para tratar de diversificar la oferta turística en las regiones de interior y reducir, a su vez, la desestacionalización de los flujos turísticos. Dentro de este producto turístico se integran diferentes actividades turísticas, que se complementan con una amplia red de alojamiento y servicios receptivos ubicados en un mismo territorio (Miranda y Fernández, 2011, p. 149).

Para formar parte de este Club, las Rutas potenciales deben de reunir una serie de requisitos que varían en función del total de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de cada Denominación, de la superficie de la región y del número de municipios que estén respaldados por el gestor político de dicho territorio.

Actualmente el Club del Producto Rutas del Vino de España reúne un total de 30 Rutas cuya incorporación ha sido progresiva, siendo seis las Rutas que participaron inicialmente en la iniciativa: de norte a sur, Rias Baixas (Galicia), Penedés (Cataluña), Utiel-Requena (Valencia), La Mancha (Castilla-La Mancha), Jumilla (Murcia), Montilla-Motiles (Andalucía).

Figura 2.3 Mapa Rutas del Vino de España



Fuente: www.wineroutesofspain.com/

2.6. Perfil del enoturista

Después de haber procedido a la revisión de la literatura acerca del perfil del enoturista sostenible los datos no han sido concluyentes ya que las investigaciones enfocadas a la demanda del enoturismo son escasas, especialmente en el marco español. Por añadidura, la práctica del enoturismo sostenible no está aun integrada dentro del amplio espectro de prácticas turísticas debido a su reciente aparición lo que dificulta la obtención de datos fiables de primeras fuentes. Es de importancia añadir que en el Estado español el primer proyecto de enoturismo sostenible que se desarrolló fue en la Rioja Alavesa en el año 2014 presentado en FITUR de la mano de Bodegas Ostatu, Hotel Viura y GreenEusakadi (Agrotravel Turismo Responsable, 2014). El consumo mundial de alimentos orgánicos no deja de aumentar (Adasme-Berríos et al., 2013, p. 64), lo que impulsa un turismo alternativo y sostenible ligado a la preservación y apreciación del medio en el que se ejecuta.

Como señalan Marzo y Pedraja (2012) las investigaciones que se han efectuado desde la óptica de la oferta analizan en profundidad los beneficios y oportunidades que brinda el

enoturismo en las regiones donde se implanta, excluyendo el diseño de sistemas que generen un mayor interés por la participación de los enoturistas. La demanda se ha comenzado a estudiar mediante el análisis del perfil del consumidor (Marzo et al., 2009; Marzo y Pedraja, 2009), puesto que supone un paso crítico a la hora de crear estrategias de marketing eficaces que consigan penetrar en el segmento de mercado indicado (Alebaki y Iakovidou, 2011). El enoturista debe de ser la pieza central de los análisis concluidos del lado de demanda, y, por ende, es necesario entender cual es su comportamiento, así como sus motivaciones principales gustos y preferencias que le hace diferenciarse del resto de turistas (Datzira, 2006).

Han sido muchos los autores que se han aventurado a proporcionar una descripción integrada del enoturista. Alant y Bruwer (2004) definen al enoturística como la persona que siente la necesidad de establecer una conexión tanto con el vino como con el lugar donde se ha elaborado y producido. Conforme a la Teoría de los factores “Push-Pull”, (Dann, 1977) establece que los factores de empuje (*push factors*) son aquellas motivaciones socio-psicológicas intrínsecas del individuo (Crompton, 1979, p. 410) que conducen a este a visitar un determinado lugar. Paralelamente, el turismo incorpora otros atributos específicos, los denominados factores de arrastre (*pull factors*), propios de destino, que le caracteriza y le otorgan un determinado atractivo y que supone una base fundamentada en cuanto a la elección del destino por parte del turista (Crompton, 1979, p. 410)

De modo que, considerando las motivaciones en el ámbito del turismo del vino, (O’Neill y Palmer, 2004) afirman que el enoturista debe ser visto como aquel turista que tiene una gran predilección por el vino y por las actividades relacionadas con la elaboración de este. No obstante, otros investigadores, como Alebaki y Iakovidou (2010) exponen que la motivación principal del enoturista no es evidente puesto que los factores que influyen en la decisión del destino de viaje están interconectados con la oferta turística de la zona.

Para tratar de describir el perfil del enoturista se tendrán en cuenta las dos principales clasificaciones de turista del vino elaboradas por Charters y Ali-Knight (2002) y Hall (1996). Estos dividen a los enoturistas en tres grupos: los *Wine Lovers* (amantes del vino), los *Wine Interested* (tienen un cierto interés en el vino) y los *Wine Novice* (sienten curiosidad por el vino).

Figura 2.4 Características de los tres grupos de enoturistas

Grupo	Nivel de educación entorno al vino	Nivel de interés acerca de la cultura del vino	Implicación de la gastronomía como actividad complementaria
<i>Wine Lovers</i>	Poseen un amplio conocimiento acerca del vino.	Muy interesados en saber más del vino, el leer acerca de ello y en asistir a degustaciones	La experiencia gustativa del vino marida a la perfección con la degustación gastronómica. Para muchos la experiencia de probar la comida local es equiparable a la degustación del vino
<i>Wine Interested</i>	Es improbable que posean una educación entorno al vino, aunque si que han participado es alguna degustación.	Tienen entusiasmo por conocer más del vino, especialmente acerca de las catas/degustaciones	Presentan poca preocupación por entender el maridaje del vino y la comida
<i>Wine Novice</i>	Es probable que hayan acudido alguna cata, pero esta será su única educación en el vino.	Aunque sólo posean un cierto interés en descubrir la cultura del vino, encuentran más atractiva la oferta que engloba visitas a bodega que el resto de los grupos.	Es inexistente su deseo por comer en la bodega

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Charters y Ali-Knight (2002)

Teniendo en consideración esta segmentación, Charters y Ali-knight (2002, p. 312) concluyen que no existe un único perfil de enoturista, y, por lo tanto, tampoco se podría concluir una definición integral. Todo ello, unido a que las expectativas y previas experiencias de los turistas son diferentes dependiendo la región vitivinícola (Charters y Ali-Knight, 2000, p. 80)

El enoturista no esta sólo interesado en el vino si no que a su vez muestra una buena disposición hacia las prácticas turísticas que supongan un aprendizaje y una nueva experiencia en un lugar por descubrir. Entienden el enoturismo como aquella actividad que depende del cuidado de la tierra puesto que el máximo protagonista es el vino, producto que forma parte del patrimonio cultural y de la herencia gastronómica. Debido a la propia concepción del enoturismo, la práctica del enoturismo se suele emprender

junto con otras actividades turísticas de diversa índole (Charters y Ali-knight, 2002, p. 318) como el turismo en contacto con la naturaleza o el turismo activo. De esta manera, los enoturistas apuestan por la práctica de actividades vinculadas al mundo del vino que no comprometan los recursos con los que cuenta el territorio y que generen a su vez un bajo impacto medioambiental.

Huyen de aquellos “viajes habituales” y buscan una escapada personalizada en donde el vino y su elaboración sean una de las principales temáticas en torno a las cuales se desarrolle el viaje.

Se podría estipular un consumidor con ingresos superiores a la media con una edad comprendida entre los 35 – 55 años. Un gran porcentaje de estos tendría estudios superiores (Crespo, 2019, p. 194) y poseerían conocimientos acerca de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. Asimismo, esta tipología de turista, aunque no poseen una amplia educación entorno al vino, es muy posible que sienta curiosidad y muestre interés por saber más acerca de su elaboración y producción.

No se han encontrado documentos que hablen expresamente del perfil del enoturista sostenible. Sin embargo, después de la previa investigación se podría concluir que este tipo de enoturista elegiría el alojamiento en función de las certificaciones (EMAS / ISO 14001) que poseyera, además abogaría por aquellos que contaran con una política empresarial ambiental que garantizara la correcta gestión de los recursos hoteleros. Las actividades enoturística programadas deberían de tener una alta implicación con los sistemas de desarrollo sostenible donde se incluyera la agricultura ecológica reglada, la implementación de energías renovables en las instalaciones, el correcto tratamiento de los residuos de los viñedos, etc.

A pesar de esta pequeña aproximación, más investigaciones en torno a esta temática son necesarias con el fin de comprender cuales son las motivaciones y las preferencias de este tipo de turista ya que poseer una visión más holística de este visitante resultaría beneficiosos para todos los actores que confluyen en la gestión y planificación del enoturismo sostenible.

2.7. Buenas prácticas

La oferta de enoturismo sostenible en España es aún muy escasa, aunque cada vez son más las acciones que se están diseñando, siguiendo esta línea de actuación. En este epígrafe se incluirán tanto las BBPP en alojamiento como en producción, restauración, planificación, gestión y promoción. La región de La Rioja Alavesa es el referente nacional en materia de enoturismo sostenible gracias a su implicación de la gestión sostenible de sus recursos tanto humanos como culturales y naturales. Junto con esta región, el novedoso proyecto Wine&Senses, en el que ha colaborado España, promete la creación de experiencias memorables en entornos idóneos para la práctica del enoturismo sostenible.

Las otras buenas prácticas que se presentarán a continuación se consideran proyectos innovadores dentro de la producción vitivinícola sostenible lo que repercute de sobre manera a la hora de diseñar y planificar la oferta enoturística. Existen otras BBPP dignas de análisis que se deberán de tener en cuenta para futuras investigaciones, como el seminario “Enoturismo sostenible e innovador” organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP, 2020), dirigido a profesionales del ámbito enoturístico. Esta iniciativa deja entrever el surgimiento de nuevas acciones en este sentido, acciones que apuestan por la formación y profesionalización del sector turístico.

Resulta de gran importancia recoger las BBPP que hasta ahora se han ido realizando para que puedan servir de modelo y apoyo para aquellas organizaciones, instituciones o entidades que estén dispuesta a tomar la iniciativa y dar un paso más allá en la creación de prácticas sostenibles en el enoturismo.

2.7.1. Ruta del Vino de Rioja Alavesa

El Gobierno Vasco trabaja en políticas ambientales e integradoras basadas en la responsabilidad público-privada enfocadas hacia la creación de oportunidades sociales y económicas que garanticen la conservación del medio ambiente (Gobierno Vasco, 2014, p. 8). El ámbito rural se ha convertido en objeto de especial interés debido a su potencial capacidad de conformar un modelo de desarrollo local sostenible a partir de la convergencia de la actividad agrícola, gastronómica y turística. Por ello, no es de extrañar, que la comarca de la Rioja Alavesa haya tenido un crecimiento sostenible hasta

convertirse en referente nacional en materia de turismo y desarrollo rural. En parte, debido a las múltiples partidas de inversiones que el Departamento de Agricultura del Gobierno Vasco ha destinado a la elaboración proyectos productivos y comerciales asignados a bodegas y hoteles para la construcción de un turismo de vino de calidad (Alberdi, 2018, pp. 7-11).

Las posibilidades de esta región de alcanzar un modelo rentable de turismo fundamentando en el vino surgió a raíz del interés de los bodegueros por diversificar su oferta en sus instalaciones. Mediante una coordinación real de los diferentes entes gestores de la administración pública y empresas privadas se comenzó con la gestación de la Ruta del Vino de Rioja Alavesa a comienzos de 2003. No obstante, no sería hasta el 2010 cuando la Rioja Alavesa junto con su territorios, vinos e instalaciones se convirtiera en “imagen de primer orden en la promoción del turismo del País Vasco” (Alberdi, 2018, p. 17).

Esta comarca comprometida con la excelencia turística emprendió a mediados de la década pasada el camino para convertirse en un destino turístico responsable al igual que lo hizo a Vitoria-Gasteiz años atrás cuando en 2010 obtuvo la designación de Capital Verde Europea 2012 (Green Capital 2012) como reconocimiento a su implicación con las políticas sostenibles y sus buenas prácticas en defensa de la conservación del medio ambiente (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 2010). A finales de 2016 la Rioja Alavesa firmó la Carta de Compromiso y Adhesión a Biosphere Responsible Tourism, certificado creado por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), en la que se comprometía a impulsar un plan de acción basado en la revaloración de la diversidad cultural mediante la incorporación de estrategias que ayuden a salvaguardar el patrimonio (Biosphere Tourism, 2018). A pesar de que fue en 2016 cuando se iniciaron los trámites para alcanzar esta certificación, dos años antes se presentó la primera propuesta de enoturismo sostenible en la Rioja Alavesa, siendo, además, una iniciativa pionera en las Rutas de Vino de España y en el Estado español. Iniciativa anunciada en FITUR 2014 de la mano de Bodegas Ostatu, Hotel Viura y GreenEuskadi que se unieron para ofrecer viajes combinados en los que se incluían servicios de alojamiento, actividades y visitas a bodegas bajo el prisma del turismo responsable (Bodegas Ostatu, 2014).

En Bodegas Ostatu apostaron en 2012 por una producción dirigida a reducir el impacto en el medio ambiente mediante la conversión a energías renovables (biomasa), el empleo de materiales sostenible en el embalaje o la modificación de los formatos de las cajas de vino. Paralelamente, implementaron estrategias para reducir y compensar las emisiones de carbono que se generaban de su actividad productiva (Gobierno Vasco, 2012). Por otro lado, el Hotel Viura es un complejo totalmente sostenible y ecológico alimentado energéticamente a base de huesos de aceituna que sirven de combustible a las calderas de biomasa, asimismo, fue el primer hotel en el País Vasco en usar este tipo de energía. El aparcamiento está provisto de cargadores eléctricos, los objetos de decoración están diseñados a partir de materiales reciclados, las bombillas LED aparecen dispuestas por todo el hotel y los platos de la carta del restaurante están elaborados con productos de temporada y proximidad (Hotel Viura, s. f.).

Figura 2.5 Hotel Viura



Fuente: www.hotelviura.com

Las buenas prácticas de los actores del sector turístico en la Rioja Alavesa, le llevaron a este destino adquirir el certificado “Biosphere” dentro de la categoría de destino turístico sostenible. Mediante este certificado la región garantiza un compromiso real con los ODS y las orientaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2015 (Biosphere Tourism, 2018).

En los últimos años han sido muchas las actuaciones que se han iniciado en este ámbito. Bodegas Valdemar fue la primera bodega creadora de la experiencia enoturística

accesible e inclusiva en España (Bodegas Valdemar, s. f.). Asimismo, son numerosas las bodegas que cultivan uva ecológica y que ofrecen degustaciones de vinos ecológicos.

2.7.2. Wineries for Climate Protection

Esta iniciativa nació en el año 2001 a raíz de la preocupación compartida de un grupo de bodegas e instituciones ante la problemática del cambio climático y su posible impacto sobre el viñedo. Cuatro años más tarde la Federación Española del Vino (FEV) creó el esquema de certificación Wineries for Climate Protection (WfCP) siendo esta la única certificación de sostenibilidad ambiental para la industria vitivinícola. La actuación se desarrolla en cuatro ejes: gestión sostenible del agua, utilización de energías renovables y eficiencia energética, reducción de residuos y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Asimismo, para tratar de ofrecer un servicio adicional existe una certificación voluntaria, “Spanish Wineries for Emission Reduction”, que posee unas cláusulas más exigentes para su obtención. Las bodegas de esta forma pueden demostrar su compromiso con el medio ambiente a la vez que aplican una estrategia de diferenciación a su organización y productos (Federación Española del Vino, s.f.).

Para obtener este certificado las entidades bodegueras deberán de ponerse en contacto con una de las auditorías dedicadas a la normalización y certificación autorizadas para conceder dicha certificación entre las que se encuentra AENOR y SGS.

2.7.3. Grupo Matarromera

El grupo vitivinícola Matarromera fundado en 1988 y presidido en la actualidad por Carlos Moro, es un referente en política ambiental sostenible dentro del ámbito de la elaboración de vinos. Su compromiso con el medio ambiente actúa como eje vertebrador de todas actuaciones lo que le ha hecho merecedor de distinguidos premios, como el Premio a la Innovación, Calidad y Desarrollo Sostenible concedido por “Rutas del Vino de España” (2014), el Premio Europeo de Medio Ambiente de la Fundación Entorno (2012) o la Medalla al Mérito Turístico en Sostenibilidad y Calidad otorgada a Carlos Moro en 2014 por su labor en el terreno del enoturismo sostenible (Bodegas Matarromera, s. f.).

Su bodega más emblemática, Bodega Matarromera, se encuentra ubicada en el corazón de la Ribera del Duero en la localidad de Valbuena de Duero a escasos kilómetros de Peñafiel, cuna de la Ribera del Duero. Aquí se encuentra la sede central del Grupo y el Centro de Interpretación Vitivinícola Emina (CIVE), edificio ecoeficiente levantado en 2005 donde las energías renovables representan el 90% del consumo energético total, el 70% de los elementos constructivos son reciclados y más de la mitad de los espacios se iluminan con luz natural. La principal fuente de energía es la biomasa: calderas en las que se queman las toneladas de subproductos que se generan de la producción vitivinícola. Asimismo, también se cubre la demanda energética a partir de la energía fotovoltaica. En sus instalaciones cuentan con una Estación Depuradora de Aguas Residuales (E.D.A.R) que permite reutilizar el agua residual una vez ha sido tratado y procesado, además, esta bodega posee un sistema de aprovechamiento de aguas pluviales que reduce en un 50% el consumo de agua de riego de las vides. Es la primera bodega de la Ribera del Duero que apuesta por la reducción de las emisiones de CO₂ ya que mide el impacto de la producción de varios de sus vinos sobre el medio ambiente para tratar de controlarlo y reducirlo exponencialmente (Bodega Matarromera, s. f.).

Recientemente, se ha anunciado una nueva inversión de más de 10 millones de euros para transformar esta bodega prevista para el año 2023, bajo el nombre de “Esencia Matarromera”. Gran parte de la partida irá dirigida al a la gestión de la energía para tratar de reducir los costes energéticos y a la mejora de la seguridad vial mediante la habilitación de un carril de desaceleración y aceleración que se colocará en la carretera (Caballero, 2020).

2.7.4. Proyecto paisaje viñedo tradicional en la Reserva de la Biosfera de Doñana

En 2010 se firmó un Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) y la Junta de Andalucía para ejecutar acciones de desarrollo sostenible en la Red de Reservas de la Biosfera de Andalucía. Dichas acciones se consolidaron como una alternativa económica sostenible y de calidad cuyo objetivo final era “fomentar nuevos usos agroambientales, relanzar la artesanía, impulsa el turismo rural y de naturaleza y las actividades que contribuyan a dinamizar el empleo rural dentro del espacio natural” (BOE núm.34, de 8 de febrero de 2010, p. 11573).

El presupuesto total para este proyecto fue 5.660.000 euros aportados por Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma de Andalucía (2.830.000 euros) y la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural del MARM (2.830.000 euros) (BOE núm.34, de 8 de febrero de 2010, p. 11575).

Dentro de dicho Convenio se presentó el programa “Apoyo a la permanencia del paisaje del viñedo tradicional en la Reserva de la Biosfera de Doñana” al que se destinó una partida de 530.000 euros con el objetivo de revalorizar el potencial ambiental, cultural y social de los viñedos enclavados en la Reserva de la Biosfera (RB) de Doñana mediante su difusión y promoción (BOE núm.34, de 8 de febrero de 2010, p. 11579).

Las hectáreas de viñedos están experimentando unos fuertes descensos debido a los altos costes del cultivo, la falta de subvenciones comunitarias y la tendencia a la desaparición voluntaria ligada a la falta del relevo generacional. En 1998 eran 14.700 las hectáreas de producción vitivinícola en la RB de Doñana en comparación con las 2.755 que existían en 2014, extensión que juega un papel de especial relevancia para la conservación del conjunto de la Reserva puesto que actúa de refugio para la fauna además de prevenir la erosión del suelo (Junta de Andalucía, 2014).

A partir de la declaración del manifiesto “El viñedo tradicional en secano de Doñana, signo de biodiversidad y paisaje vital” se ha diseñado el plan de acción en el que se distinguen cuatro actuaciones coordinadas por el Espacio Natural de Doñana junto con la participación de Fundación Doñana 21, las cooperativas vinícolas de la zona, los ayuntamientos de Bollullos, Rociana y Almonte y el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Condado de Huelva y Vinagre de Huelva (Junta de Andalucía, 2011).

Se distinguen cuatro acciones en este proyecto. La primera, la elaboración de un informe de diagnóstico de la estructura empresarial en relación con la situación del viñedo desde la óptica ambiental, cultural, económica, etnográfica y paisajística con el ánimo de dotar al recurso con argumentos objetivos y específicos que respalden el valor excepcional y diferenciador de viñedo. Por otra parte, la realización de acciones piloto, en colaboración con los agricultores, para mejorar el estado ambiental del viñedo a partir de un riguroso control biológico y de plagas, así como la ejecución buenas prácticas agrícolas para la

gestión y uso sostenible del suelo. En tercer lugar, el acondicionamiento de la maquinaria de las diferentes cooperativas con el fin de modernizar sus sistemas productivos, y el acondicionamiento de una sala en la que se realizan degustaciones y catas de vinos de la región. Por último, la creación de una campaña de promoción del paisaje del viñedo (“Viñedos de Doñana, viñedos sostenibles”) que consiga concienciar a la comunidad acerca de la pérdida de biodiversidad convirtiendo al paisaje tradicional en un objeto de conservación (Junta de Andalucía, 2011).

2.7.5. Wine&Senses

Hace dos años, en 2018, este proyecto europeo comenzó su andadura gracias a la financiación del programa COSME (Competitividad de las Empresas y de las Pequeñas y Mediana Empresas) e impulsado por el consorcio de diferentes socios de Hungría, Portugal, República Checa, España e Italia. El objetivo era la creación cinco itinerarios turísticos por cuatro regiones vitivinícolas reconocidas por su gran valor patrimonial: Tokaj-Mád (Hungría), Parque Nacional de Cinque Terre (Italia), Duero Español (España), Duero-Douro portugués y Moravia del Sur (República Checa). Los circuitos que se han trazado tienen el vino como eje y reúnen todos los elementos patrimoniales, paisajísticos históricos y gastronómicos que se integran en cada región (RECEVIN, s.f.).

Además de las rutas de senderismo por las diferentes zonas se ofertarán catas comentadas, eventos musicales, entre otras actividades. Este proyecto está coordinado por la empresa Cultur Viajes en colaboración con RECEVIN se comercializarán a partir de este año bajo el lema “Saborea el patrimonio” (“*Tasting heritage*”). En el Anexo II se puede encontrar el avance del catálogo de estos itinerarios comercializados y diseñados por Cultur Viajes (RECEVIN, s.f.).

2.7.6. Proyecto Ceres Ecotur

Esta iniciativa nace en 2008 de la mano de la Fundación Ecoagroturismo para tratar de aglutinar toda la oferta de agroturismo y turismo rural sostenible del Estado español. Para ello, se ha creado la certificación Ceres Ecotur suscrita a las directrices del Sistema de Calidad ECEAT International (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism). Existen tres líneas de certificación: actividades en la naturaleza (dirigido a empresas especializadas en turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo activo, etc.)

ecogastronomía (pensado para aquellos restaurantes situados en entornos rurales o que ofrezcan una experiencia gastronómica novedosa y sostenible) y alojamientos sostenibles (enfocado a casas rurales, campings, hoteles) (Ecotur, s.f.). El objetivo de esta certificación es construir un modelo de gestión en turismo rural sostenible que consiga dinamizar zonas turísticas en proceso de desarrollo turístico mejorando así su oferta turística y promoviendo una revalorización de los elementos del patrimonio cultural, etnográfico y natural. Este proyecto cuenta en la actualidad con una red compuesta por 46 establecimientos y empresas distribuidos por toda España.

CAPÍTULO 3

Marco metodológico

3.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la relación que existe entre el binomio enoturismo-sostenibilidad?
- ¿En qué etapa de crecimiento se encuentra el enoturismo sostenible? ¿Cómo se caracteriza su demanda? ¿Cuáles son ejemplos de buenas prácticas?
- ¿Cuáles son las oportunidades que brinda el nuevo paradigma del desarrollo turístico sostenible que debe adaptar el enoturismo?
- ¿Es la Ribera del Duero un entorno en el que se practique el enoturismo sostenible? ¿Qué plan deberían seguir los actores del enoturismo para garantizar prácticas que no comprometan el desarrollo sostenible de dicha región?

3.2. Objetivos

Entre los principales objetivos del proyecto destacan los siguientes:

- Conocer el Estado de la Cuestión en torno a Enoturismo Sostenible, centrándonos en las Buenas prácticas existentes.
- Realizar un diagnóstico sobre el Enoturismo en Ribera de Duero a partir del producto turístico Ruta del Vino Ribera del Duero
- Plantear una propuesta de Enoturismo Sostenible en la Ribera de Duero, a partir del diagnóstico realizado y en el contexto del marco teórico del nuevo paradigma de desarrollo turístico sostenible.

3.3. Metodología

La primera fase ha consistido en una documentación y revisión de la bibliografía con un posterior análisis en cuatro ejes:

- Marco teórico turismo sostenible y enoturismo
- Marco institucional de enoturismo
- Buenas prácticas en enoturismo y turismo sostenible
- Análisis de caso: Imagen de Enodestino Ruta del Vino Ribera del Duero (localización; oferta; caracterización de la demanda; gestión; planificación; promoción; gobernanza; sostenibilidad; evaluación)

Una investigación documental en la que se han recogido los antecedentes que fundamentan la investigación para tratar de diseñar un marco teórico sólido. Para ello se ha hecho uso de las herramientas de las que dispone la Biblioteca de la Universidad de Valladolid, especialmente, a través de los recursos JSTOR, SCOPUS y Dialnet.

Esta última ha servido de gran ayuda para la obtención de textos, ya que ser un programa actualizado, los documentos han aportado una rigurosa visión holística de las últimas investigaciones. Gracias a la posibilidad de pedir artículos que otorga Dialnet a los usuarios registrados ha sido posible acceder a aquellos documentos que en un principio no eran accesibles. La rápida respuesta por parte de la Biblioteca a mis solicitudes de documentación ha sido muy beneficiosa.

Es debido añadir que el enoturismo sostenible, al tratarse de un tema innovador, no han sido muchos los autores que han investigado hasta ahora acerca de este tema lo que en ocasiones ha dificultado la obtención de información rigurosa y de calidad. Por ello, ha sido necesario realizar un análisis de noticias y de páginas web para tratar de esclarecer cuáles han sido las últimas acciones que se han desarrollado en el sector turístico del vino.

Asimismo, para tratar de organizar y gestionar de manera eficiente las referencias bibliográficas utilizadas para la redacción del documento se ha utilizado el gestor bibliográfico Mendeley.

Como apoyo a la recolección de datos secundarios se ha establecido una segunda fase de generación de datos primarios.

- Línea de comunicación online con Sara García García-Alcalá, actual Gerente de la Ruta del Vino de Ribera del Duero
- Contacto vía telefónica con Félix Ángel Martín Díez, quien ostentó la alcaldía de Peñafiel años atrás y fue el primer Presidente del Consorcio de la Ruta del Vino Ribera del Duero. En la actualidad posee apartamentos turísticos en la Ribera del Duero (Finca Valdobar, Peñafiel).

La siguiente fase fue la realización del diagnóstico a partir de los datos obtenidos (DAFO) para concluir con la Propuesta de Enoturismo Sostenible en la Ribera del Duero

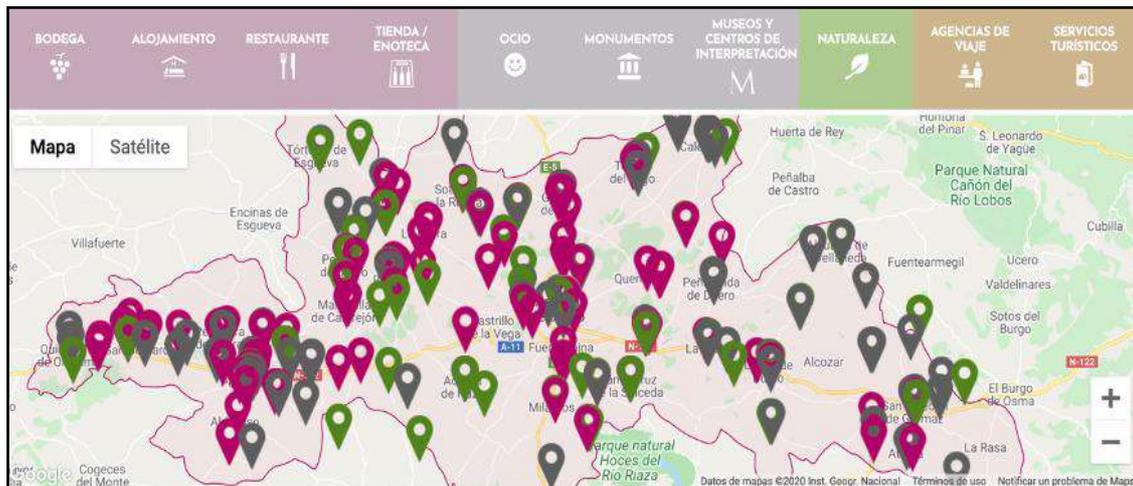
CAPÍTULO 4

**Análisis de caso: Enoturismo en la Ribera del Duero,
un producto en consolidación a falta de avanzar
hacia la sostenibilidad**

4.1. Denominación de Origen Ribera del Duero

Las antiguas comunidades autóctonas eran conscientes del potencial que los vino de la Ribera del Duero poseían. No obstante, la Denominación de Origen Ribera del Duero no se conformó legalmente hasta el 21 de 1982, a raíz de una iniciativa multinivel entre las administraciones, viticultores y bodegueros de la región que pretendía difundir y promover la riqueza de los caldos de la zona. A pesar de que es una D.O. joven, con apenas 40 años de vida, ha mantenido un crecimiento exponencial alto alcanzando reconocimiento a nivel internacional lo que ha repercutido en la obtención de numerosos premios, entre los que destaca el “Wine Star Award que otorga Wine Enthusiast Magazine como la Mejor Región Vitivinícola del Mundo en el año 2012. La constante modernización de la maquinaria, la adaptación a las nuevas formas de adaptación agrícola y el riguroso sistema de control de calidad de los vinos ha contribuido a la elaboración de vinos con carácter e identidad propia (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.).

Figura 4.1 Mapa D.O. Ribera del Duero Interactivo con la georreferenciación de la oferta



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/organiza-tu-ruta

Son 23.353 hectáreas de cultivo las que conforman esta Denominación, repartidos sobre una superficie de 115 kilómetros de largo y 35 kilómetros de ancho ubicados en su totalidad en la cuenca del río Duero. Como se puede apreciar en la Figura 4.1, según los datos obtenidos de la página web de la Ribera del Duero (www.riberadelduero.es) la mayor parte de las plantaciones de viñedos se extienden por la provincia de Burgos (73,28%), seguida de Valladolid (20,82%), Soria (5,22%) y Segovia, provincia que atesora únicamente al 0,68% restante. En esta Denominación predominan los vinos tintos

elaborados a partir de la uva Tempranillo – apodada *Tinta del País* -, una de las tipologías de uva autóctona de más calidad a nivel mundial que aporta fuerza, color y aroma a los caldos. Estos vinos, bien se elaboran únicamente a base de este tipo de uva, o bien, se mezclan con Cabernet-Sauvignon, Merlot o Malbec (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.).

En 2019 se contabilizaron un total de 301 bodegas inscritas repartidas entre los 102 municipios que se hallan en la región. El Consejo Regulador de la D.O. se localiza en Roa de Duero, provincia de Burgos, cuyo fin reside en velar por el cumplimiento y seguimiento de las normas de calidad de los vinos y proteger y conservar su tipicidad. (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.).

4.2. Ruta del Vino Ribera del Duero

4.2.1. Introducción

La Ruta del Vino Ribera del Duero se extiende a lo largo de las cuatro provincias que constituyen la D.O. Ribera del Duero. Adquirió dicha certificación en 2006 siendo esta la primera Ruta del Vino de Castilla y León en comenzar su andadura. Para la creación de la Ruta fue necesario el apoyo de las Administraciones Públicas de la Junta de Castilla y León y de las diferentes Diputaciones. Desde la presentación de la propuesta a ACEVIN en 2003 hasta la obtención de ésta en 2006 fueron varios los retos a los que tuvieron que hacer frente. Al tratarse de un Ruta que se extendía por cuatro provincias diferentes y que aglutinaba más de 90 ayuntamientos la coordinación resultó ser complicada al comienzo de la constitución del consorcio. Asimismo, era una D.O. joven con poca trayectoria por lo que la poca experiencia en el sector del turismo supuso un obstáculo a la hora de la creación de la Ruta.

En la actualidad la engloban 308 socios y adheridos que trabajan de manera colaborativa para tratar de promocionar la Ribera del Duero como destino turístico de interior y asistir a los usuarios con la planificación y organización de su viaje mediante las plataformas digitales que pone la Ruta a su disposición.

4.2.2. Equipamiento turístico

La Ruta del Vino Ribera del Duero posee gran renombre a nivel internacional en gran parte gracias a la fama y reputación de sus bodegas como Protos en Peñafiel o Emilio Moro en Pesquera de Duero. Son 62 bodegas las que pertenecen a la Ruta del Vino Ribera del Duero repartidas entre los 92 municipios que se integran dentro de esta. Esta Ruta tiene bien potenciada su oferta hotelera, posee 52 alojamientos de diferente categoría (campings, hostales, apartamentos turísticos, hoteles, posadas, casas rurales) entre los que destacan dos hoteles de 5 estrellas (Hotel & Spa Arzuaga en Quintanilla de Onésimo y Castilla Termal Monasterio de Valbuena en Valbuena de Duero) y cinco hoteles de cuatro estrellas (Hotel La Vida Vino&Spa en Aldeayuso, Hotel AF Pesquera en Peñafiel, Hotel Boutique El Lagar de Isilla en La Vid, Hotel Tudanca y Finca Torremilanos en Aranda de Duero).

En cuanto al servicio de restauración, son 28 restaurantes los que forman parte de la Ruta, en su gran mayoría restaurantes asadores ya que la gastronomía tradicional de la Ribera del Duero encabezada por el lechazo asado en horno de leña es uno de los principales reclamos de la zona. Asimismo, un gran porcentaje de los hoteles y bodegas ofrecen servicio de restauración como el proyecto gastronómico de Bodegas Arzuaga, Taller, con una Estrella Michelin liderado por el prestigioso chef peruano Víctor Gutiérrez. Estos restaurantes combinan la cocina castellana con elementos de vanguardia mediante la utilización de productos de la tierra con el fin de ofrecer un producto distinguido que transmita a través del sabor y del olor la identidad de esta región.

Según se contabilicen las plazas se puede analizar por unidad empresarial o incorporando las “actividades extra”, es decir, servicios complementarios que puede brindar un hotel, como el servicio de restauración o el servicio de alojamiento. La suma total de las plazas hoteleras asciende a 1.172 analizadas por unidad empresarial a las que habrá que agregar 357 más si se tienen en cuenta los servicios complementarios que ofrecen otros establecimientos. Lo mismo sucede con los restaurantes, la Ruta cuenta con 1.638 plazas como empresa a las que se suma 1.203 plazas procedentes de bodegas y otras 1.533 que proceden de restaurantes que se integran dentro de alojamientos.

Para el buen funcionamiento de este producto turístico son necesarios otros servicios complementarios como agencias de viajes receptoras (3), comercios enológicos (10), oficinas de turismo (7), guías turísticos (3), servicios de transporte (1), bares de vinos (5) y oficinas de turismo estacionales (5).

4.2.3. Oferta enoturística

La oferta enoturística se desarrolla principalmente en las instalaciones bodegueras ya que estas son el punto neurálgico de toda actividad vitivinícola. A continuación, se reflejan en una Figura 4.2 las experiencias enoturística que ofrecen las bodegas. Las principales actividades son la visita guiada a la bodega y la cata de vinos maridada con productos autóctonos de la región. Estas dos experiencias sensitivas se pueden realizar en cualquier bodega de la Ruta del Vino ribereña.

Figura 4.2 Oferta de actividades enoturísticas en bodega

Actividades en bodega	Descripción de la actividad
Visita guiada a la bodega	<p>Las visitas guiadas a las bodegas son un servicio imprescindible de estos complejos puesto que es la manera de descubrir de primera mano cómo es el proceso de elaboración del vino. Estos tours incluyen la visita a los viñedos, sala de barricas, sala de fermentación, laboratorios, cintas de embotellado y etiquetado, etc.</p> <p>Legaris, ofrece una visita guiada que finaliza en la terraza con vistas al Castillo de Peñafiel (“Atardeceres Primavera”) o Pradorey, bodega que incorpora en su visita una sala que contiene tinajas de barro centenarias en las que almacena parte de sus vinos.</p> <p>Estas visitas tienen una duración variable puesto que se pueden encontrar tours de 1 hora de duración a visitas que alcanzan las 4 horas de duración. Lo mismo ocurre con el precio de estas, la media se sitúa en torno a los 35 euros. Se ofrecen en su totalidad en castellano, aunque también es posible disfrutar de ellas en inglés, alemán o francés.</p>
Cata de vinos	<p>Junto con la visita a bodegas, las catas de vino son el principal reclamo de las bodegas. Son múltiples las diferentes variantes de catas que se pueden encontrar: cata a ciegas, cata directamente de bodega, cata de aromas, cata de mosto, cata de vino sin alcohol, cata de vinos con producción limitada, entre otras. La cata de vinos se suele acompañar con una degustación de productos de la tierra, normalmente se marida con quesos.</p>
Participar en la vendimia y/o en el pisado de la uva	<p>Durante el mes de octubre muchas bodegas realizan actividades para dar a conocer las labores de la producción agrícola como la vendimia o en el pisado de la uva. Una experiencia apta para todas las edades. Existen bodegas que preparan actividades expresamente para los más pequeños.</p>

Paseos en bici entre los viñedos/ Bicicleta eléctricas	Bodegas como Atarsus o Finca Villacreces poseen en su cartera de servicios enoturístico paseos en bicicleta (normal o eléctrica) entre las sendas que recorren los viñedos. Dentro de la actividad se incluye el alquiler de la bicicleta y una pequeña bolsa de picnic.
<i>Tours 4x4</i>	La bodega Emilio Moro ofrece tours en 4x4 por los viñedos.
<i>Degustación y preparación de cócteles/ Taller de Coctelería</i>	Un taller en el que aprender a realizar cócteles cuyo principal ingrediente es el vino sin alcohol. Una novedosa experiencia propuesta Bodega Emina para poner en valor el vino sin alcohol, producto elaborado en la Planta de Desalcoholización en construida por esta bodega en las inmediaciones de esta.
<i>Escape Room Wine</i>	Esta actividad la ofrece únicamente Bodega Emina. Un Escape Room dirigido a toda la familia en el que descubrir los secretos que oculta la bodega a través de acertijos y pruebas de lógica.
<i>Paseos a caballo</i>	Bodegas Comenge ofrece paseos a caballo por su finca

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las páginas web de las bodegas inscritas en la Ruta

Además de la recepción de visitantes y la realización de actividades enoturísticas, las bodegas ofrecen otros servicios indispensables como la tienda de vino en la que el turista podrá adquirir las botellas del vino que más le haya sorprendido o la posibilidad de alquilar salas para la organización de eventos profesionales, simposios, celebraciones, reuniones comerciales, etc. Existen complejos bodegueros que cuentan con restaurantes o alojamientos en su interior como una manera de diversificar la oferta y brindar otras opciones al visitante que consiga vincularlo emocionalmente a la marca.

La oferta enoturística de la Ruta del Vino Ribera del Duero va más allá de las actividades permanentes que ofrecen las bodegas. Para tratar de implicar a varios segmentos del mercado en su dinámica turística se han creado productos y servicios atractivos que apelan a turistas con diferentes necesidades y motivaciones. Como se ha venido expresando a lo largo del documento, el enoturismo es una actividad que se nutre de la realización de otras prácticas turísticas, por ello es fundamental disponer de una amplia cartera de productos que consiga diversificar la oferta turística logrando una mayor satisfacción por parte del turista. En la siguiente figura se recogen las actividades complementarias a la visita a bodegas que ofrece la Ruta. Estas actividades siguen manteniendo una estrecha relación con el vino y su cultura ya que es el eje temático de producto turístico analizado.

Figura 4.3 Oferta de actividades complementarias a las ofrecidas por las bodegas

Oferta complementaria	Descripción del producto o servicio turístico																																	
Eventos, ferias y jornadas	<table border="0"> <tr> <td>Febrero</td> <td>Jornadas del Lechazo</td> <td>Comarca de Peñafiel</td> </tr> <tr> <td>Marzo</td> <td>Concurso Comarcal de Tapas y Pinchos</td> <td>Aranda de Duero</td> </tr> <tr> <td>Abril</td> <td>Bajada del Ángel (Semana Santa)</td> <td>Aranda de Duero Peñafiel</td> </tr> <tr> <td>Mayo</td> <td>Premios Envero</td> <td>Aranda de Duero</td> </tr> <tr> <td>Junio</td> <td>Jornadas del Lechazo</td> <td>Aranda de Duero</td> </tr> <tr> <td>Julio</td> <td>Festival Artesano</td> <td>Montejo de la Vega</td> </tr> <tr> <td>Agosto</td> <td>Sonorama-Ribera Vuelta Ciclista Ruta del Vino Semana medieval</td> <td>Aranda de Duero Ribera del Duero San Esteban de Gormaz</td> </tr> <tr> <td>Septiembre</td> <td>Ribera Run Experience Gran Fiesta de la Vendimia</td> <td>Comarca de Peñafiel Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero (C.R.D.O.)</td> </tr> <tr> <td>Octubre</td> <td>Mercado medieval y Feria de la Vendimia Fiesta de la Vendimia Corriendo entre Viñas</td> <td>Quintanilla de Onésimo Peñafiel Peñafiel</td> </tr> <tr> <td>Noviembre</td> <td>Mes del Enoturismo</td> <td>Ruta del Vino</td> </tr> <tr> <td>Diciembre</td> <td>Belén Viviente</td> <td>San Esteban de Gormaz</td> </tr> </table>	Febrero	Jornadas del Lechazo	Comarca de Peñafiel	Marzo	Concurso Comarcal de Tapas y Pinchos	Aranda de Duero	Abril	Bajada del Ángel (Semana Santa)	Aranda de Duero Peñafiel	Mayo	Premios Envero	Aranda de Duero	Junio	Jornadas del Lechazo	Aranda de Duero	Julio	Festival Artesano	Montejo de la Vega	Agosto	Sonorama-Ribera Vuelta Ciclista Ruta del Vino Semana medieval	Aranda de Duero Ribera del Duero San Esteban de Gormaz	Septiembre	Ribera Run Experience Gran Fiesta de la Vendimia	Comarca de Peñafiel Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero (C.R.D.O.)	Octubre	Mercado medieval y Feria de la Vendimia Fiesta de la Vendimia Corriendo entre Viñas	Quintanilla de Onésimo Peñafiel Peñafiel	Noviembre	Mes del Enoturismo	Ruta del Vino	Diciembre	Belén Viviente	San Esteban de Gormaz
	Febrero	Jornadas del Lechazo	Comarca de Peñafiel																															
	Marzo	Concurso Comarcal de Tapas y Pinchos	Aranda de Duero																															
	Abril	Bajada del Ángel (Semana Santa)	Aranda de Duero Peñafiel																															
	Mayo	Premios Envero	Aranda de Duero																															
	Junio	Jornadas del Lechazo	Aranda de Duero																															
	Julio	Festival Artesano	Montejo de la Vega																															
	Agosto	Sonorama-Ribera Vuelta Ciclista Ruta del Vino Semana medieval	Aranda de Duero Ribera del Duero San Esteban de Gormaz																															
	Septiembre	Ribera Run Experience Gran Fiesta de la Vendimia	Comarca de Peñafiel Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero (C.R.D.O.)																															
	Octubre	Mercado medieval y Feria de la Vendimia Fiesta de la Vendimia Corriendo entre Viñas	Quintanilla de Onésimo Peñafiel Peñafiel																															
	Noviembre	Mes del Enoturismo	Ruta del Vino																															
	Diciembre	Belén Viviente	San Esteban de Gormaz																															
Aranda de Duero Ciudad Europea del Vino 2020	Aranda de Duero es la capital de la comarca de la Ribera del Duero y el municipio más extenso por el que transcurre esta Ruta. Durante el 2020 son muchos los eventos y actividades que se han organizado en torno a este municipio.																																	
Turismo cultural	Castilla y León debe su nombre a las numerosas fortalezas y torres construidos en el medioevo que hoy en día se alzan en las zonas más altas de la región constituyendo uno de los elementos arquitectónicos que más caracterizan el paisaje castellanoleonés (Junta de Castilla y León, s. f.). Dentro de la Ruta del Vino ribereña se integran ocho conjuntos históricos: Gumiel de Izán, Haza, Peñaranda de Duero, Vadocondes, San Esteban de Gormaz, Langa de Duero, Rejas de San Esteban y Peñafiel.																																	
Vinoterapia Salud y bienestar	La Ruta alberga tres establecimientos (Bodegas Arzuaga Navarro, Castilla Termal Monasterio de Valbuena, Hotel LaVida Vino Spa) en los que se ofertan diversos tratamientos y cuidados corporales a base de productos 100% naturales obtenidos de la uva, como el extracto de uva, sales de la vid, vino tinto de la Ribera del Duero o aceite de pepita de uva.																																	
Turismo en contacto con la naturaleza	Este producto engloba más de 70 recursos naturales. La Senda del Duero GR-14 es un camino natural que transcurre a lo largo de Río Duero y está preparada para realizarla paseando o en bicicleta. El Parque Natural Hoces del Río Riaza es una zona de gran importancia para la población de buitres leona. Existe un Catálogo de Árboles Singulares en el que se recoge un total de 78 árboles que poseen características especiales con el fin de convertirlos en un atractivo más para la Ruta.																																	

	Asimismo, se ofertan otro tipo de experiencias en contacto con la naturaleza como senderos interpretativos, rutas, parajes naturales, etc.
Museos, Centros de Interpretación y Yacimientos Arqueológicos	Son 18 los Museos y Centros de Interpretación que alberga la Ruta siendo el Museo Provincial del Vino el que recibe un número mayor de visitantes al año (100.000 aprox.). Además, existen dos espacios arqueológicos que se pueden visitar con un guía experimentado: Parque Arqueológico Roa de Duero y Zona Arqueológica de Pintia (gestionada por la Universidad de Valladolid)
Paquetes turísticos	Las experiencias enoturísticas se comercializan en paquetes turísticos a los que se puede acceder desde la página web de la Ruta del Vino Ribera del Duero. En la mayoría de los paquetes se incluye el alojamiento y la visita a una o dos bodegas dependiendo de lo que el cliente desee. Además, los paquetes poseen diferentes actividades complementarias en función de la motivación u objeto de viaje del turista: rutas en bicicleta, viajes en globo, circuitos de vinoterapia, cenas de degustación, entre otras. Estas experiencias están recogidas en la pestaña “Experiencias” en la página web de la Ruta del Vino Ribera del Duero.

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página web www.rutadelvinoriberadelduero.es

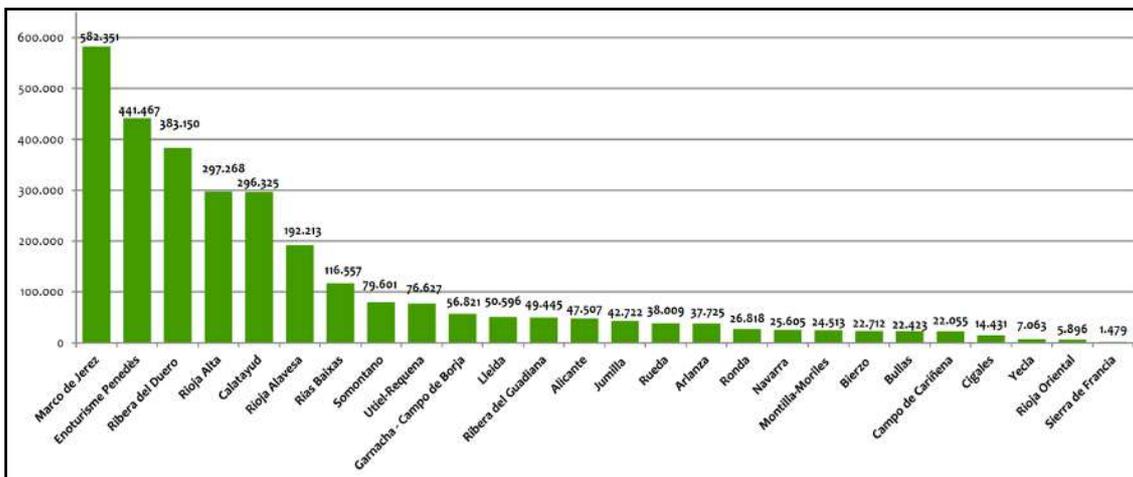
La oferta enoturística en la Ribera del Duero está comenzando a ser tan reconocida como las bodegas y los vinos que allí se encuentran. Bien es cierto que la variedad de sus actividades turísticas dista bastante de la ofertada en regiones como Jerez o Penedés, ya que estas zonas tienen muchos más años de rodaje en el turismo del vino y poseen mayores conocimientos y experiencia acerca de la correcta planificación de sus productos turísticos. No obstante, la Ruta del Vino Ribera del Duero, a pesar de estar ubicada en zona de interior, ha sabido diversificar su oferta para adaptarse a los gustos y necesidades de su público. En menos de 20 años ha ido ampliando su oferta introduciendo alternativas novedosas consiguiendo así una clara diferenciación respecto al resto de Rutas del Vino de España. En el *Anexo III* se muestra una tabla con los socios adheridos que conforman la oferta enoturística de la zona.

4.2.4. Análisis de la demanda

La Ruta de la Ribera del Duero recibió a 383.150 visitantes en el año 2018, un 9,04% más que en el año 2016, en el que se registraron 351.389 visitas, siendo el mes de octubre seguido por el mes de agosto el periodo que más número de visitas registra (ACEVIN, 2019). Del total de los visitantes, 335.579 son visitantes nacionales y 47.563 son visitantes extranjeros.

Del total de los visitantes fueron 243.211 los que se acercaron a realizar un tour por las bodegas de la zona, y, los 139.939 restantes decidieron visitar alguno de los museos adscrito a la Ruta. La Ruta del Vino ribereña es la tercera Ruta que más visitantes a museos ha registrado a lo largo de 2018, dato que no es de extrañar puesto que es aquí donde se encuentra uno de los museos más visitados de las Rutas de Vino de España, el Museo Provincial del Vino en Peñafiel. En el año 2017 la cifra de visitantes que se acercaron a conocer el Museo ascendió a los 86.553 un 5,8% más del total de turistas que se registraron en 2016 (Ojosnegros, 2017). Un año más tarde, en 2018, el Museo Provincial del Vino recibió alrededor de 92.000 turistas (Cadena Ser, 2019). En los 20 años que lleva abierto al público el museo ha recibido casi dos millones de visitantes (Radio Televisión de Castilla y León, 2019)

Gráfico 4.1 Número de visitantes en bodegas y museos de las Rutas del Vino de España, 2018



Fuente: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España, ACEVIN

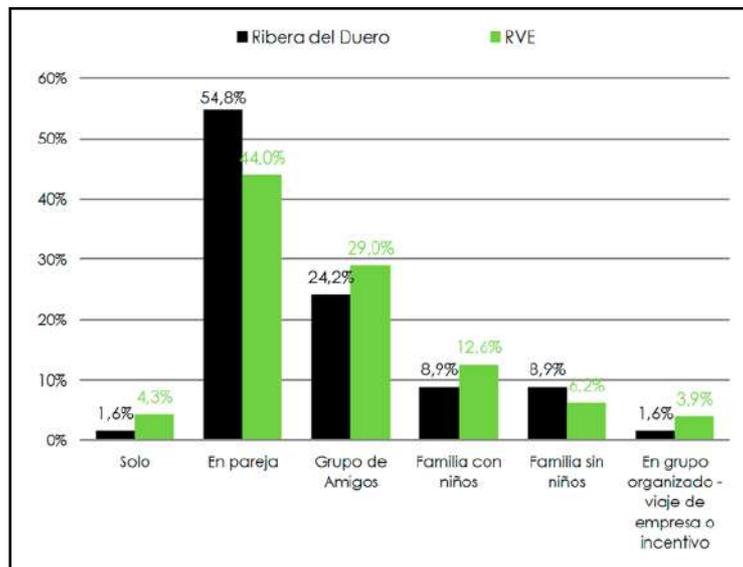
Según el informe “Análisis de la Demanda Turística Ruta del Vino Ribera del Duero” elaborado por ACEVIN a partir de los datos recogidos entre el segundo semestre de 2018 y el primero de 2019 el perfil sociodemográfico del enoturista en esta Denominación es el siguiente:

- Corresponde a una mujer en un 53,5% y en un 46,6% a un hombre. Como se puede percibir existe un cierto equilibrio entre ambos sexos.
- Un 33,1% de los participantes tienen una edad comprendida entre los 36 y 45 años, mismo porcentaje que representa a los visitantes de edades comprendidas entre los 46 y 65.

- En cuenta a la vinculación con la cultura del vino, el 52,6% son aficionados, poseen un cierto interés por descubrir más acerca del vino y su elaboración, y es probable que hayan realizado con anterioridad alguna degustación. El 27% de estos se describen como apasionados de la cultura vitivinícola y un 14,7% corresponde a los principiantes.

Casi la mitad viajan en pareja (54,8%) seguidos de lo que deciden aventurarse a visitar la Ruta con un grupo reducido de amigos (24,2%) – el tamaño medio de la unidad de viaje es de 4,03- y, en menor medida, en familia, con o sin hijos (17,8%). Si se comparan estos datos con el resto de las Rutas del Vino de España resulta esclarecedor observar que en esta región se realizan más viajes en pareja que en otras Rutas, de igual manera, el número de los viajes que se realizan con amigos en la Ribera del Duero se sitúa por debajo de la media.

Gráfico 4.2 Composición del grupo de viaje (Comparativa Ribera del Duero y resto de Rutas del Vino de España)



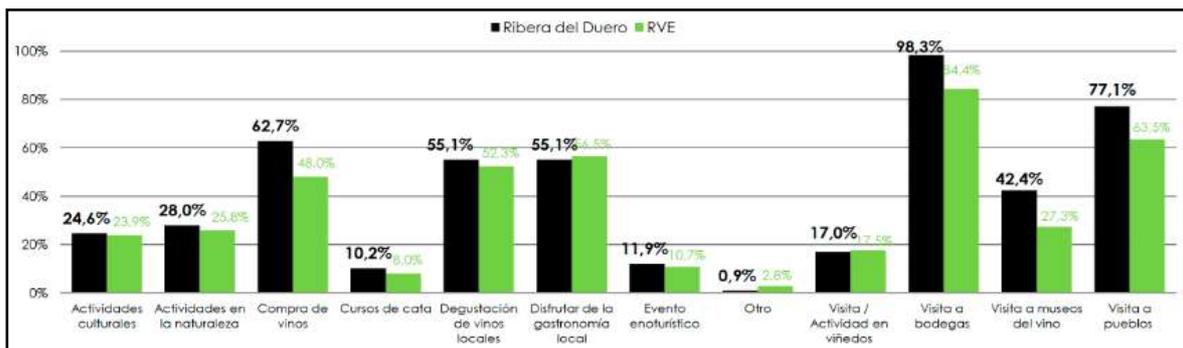
Fuente: Análisis de la demanda turística Ruta del Vino Ribera del Duero, ACEVIN

El 93,6% de los visitantes utilizó el coche para desplazarse hasta su destino. Del total, un 67,7% pernoctaron al menos una noche en uno de los muchos alojamientos que existen en la zona, por tanto, un 32,3% volvieron a sus hogares una vez realizada la visita. El excursionismo es un fenómeno que afecta a todas las Rutas del Vino de España, mayor o menor medida. En muchas ocasiones son viajes combinados en los que se oferta el transporte y la comida de media mañana.

La motivación principal de los excursionistas cuando viajan la Ribera del Duero es visitar las instalaciones bodegueras y degustar los vinos locales; en comparación con los turistas, que anteponen la visita de atractivos culturales de los pueblos sobre otro tipo de actividades turísticas.

Destacan los alojamientos rurales como la opción favorita de alojamiento de los turistas del vino en la Ribera del Duero, concretamente un 27,7% de los encuestados son los que abogan por el entorno rural durante su viaje. No obstante, les siguen muy de cerca los enoturistas cuya preferencia son los alojamientos hoteleros de 4* (24,5%). La estancia media en esta ruta es de 2,76 días.

Gráfico 4.3 Actividades realizadas o previstas para realizar durante la estancia en la zona (Comparativa Ribera del Duero y resto de Rutas del Vino de España)

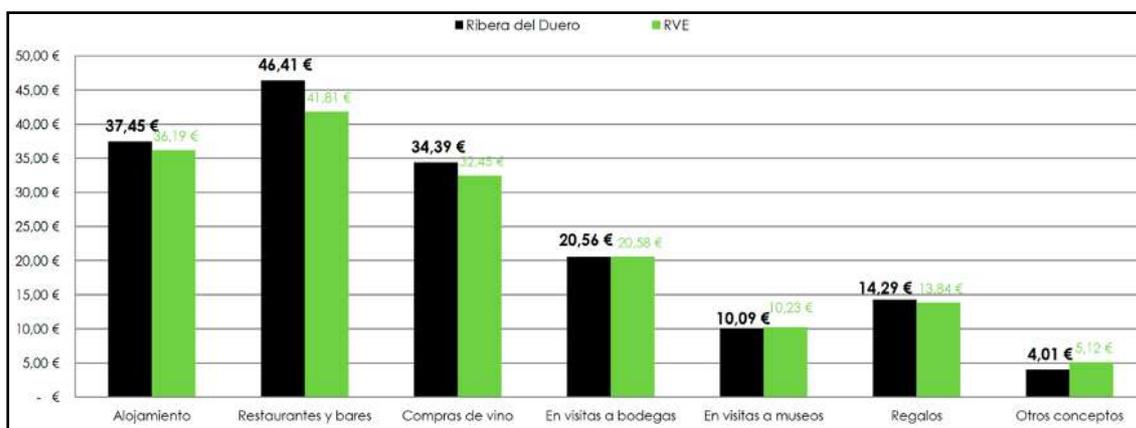


Fuente: Análisis de la demanda turística Ruta del Vino Ribera del Duero, ACEVIN

El gasto medio diario que realiza este turista asciende a 167,19 euros, así pues, el gasto medio por estancia se sitúa en 461,43 euros. Una cifra muy elevada si se tiene en cuenta que el gasto medio por estancia en las Ruta del Vino de España es de 384,51 euros.

Más de la mitad de los visitantes (54,2%) han conocido esta Ruta a través de sus vinos y su popularidad, seguidos por aquellos a quienes se la han recomendado sus familiares y/o amigos (33,9%). El 34,1% de los encuestados afirmó haber visitado la Ruta del Vino Ribera del Duero anteriormente. Este dato no es ninguna sorpresa puesto que el grado de satisfacción de los encuestado es alto y el 99,1% manifestó que recomendaría visitar la Ruta.

Gráfico 4.4 División del gasto (por persona y por día en €) repartido entre cada uno de los conceptos durante la estancia (Comparativa Ribera del Duero y resto de Rutas del Vino de España)



Fuente: Análisis de la demanda turística Ruta del Vino Ribera del Duero, ACEVIN

Por último, en cuanto a la forma de la organización del viaje de visitantes de esta Ruta, la gran mayoría (70,9%) han optado por efectuar sus reservas a través de Internet (vía email, página web), seguidos por aquellos que las han realizado vía telefónica (29,1%).

4.2.5. Planificación y certificación

La gestión de la ruta debe seguir los procedimientos impuestos del año 2001 recogidos en el *Manual de Producto de Rutas del Vino de España* elaborado por ACEVIN. Es un producto turístico coordinado por la Secretaria General de Turismo y Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para garantizar unos criterios mínimos de calidad compartidos por todas las Rutas que integran este Club del Producto. Por ello una vez que la Ruta presenta la candidatura para forma parte de esta asociación debe crear un *Ente Gestor de la Ruta* y nominar a un gerente además de acondicionar el equipamiento y los servicios siguiendo las guías de actuación dictaminadas por ACEVIN. La Ruta del Vino Ribera del Duero se adhirió a este proyecto en la *Segunda Fase de conformación*, periodo comprendido entre el 2003 y el 2004, aunque no fue hasta el año 2006, después de la *Fase de desarrollo* cuando la Ruta adquirió finalmente la certificación.

Una vez que la Ruta obtuvo el certificado comenzó el desarrollo del Plan de Dinamización del Producto Turístico “Ruta de Vino Ribera del Duero”, enmarcado en el Plan del

Turismo Español Horizonte 2020, cuyo principal objetivo era la consecución de una zona turística referente en enoturismo tanto a nivel nacional como fuera de las fronteras españolas. El presupuesto total fue de 4.500.000€, siendo esta la mayor inversión en el sector turístico en la zona de la Ribera del Duero. Se pretendía construir y consolidar un producto turístico de gran calidad que sirviera para revalorizar el patrimonio de la región. En el *Anexo V*, se puede encontrar una tabla con las acciones que se desarrollaron, los promotores además de imágenes aclaratorias acerca de los resultados que se obtuvieron. El Plan logró afianzar la marca turística “Ruta del Vino Ribera del Duero” mejorando así la rentabilidad del producto y alcanzando unas cifras récord en el número de visitantes.

Siendo la calidad una de las premisas fundamentales de este producto turístico, la Ruta debe demostrar cada dos años que cumple con el grado de exigencia impuesto por el Club, variables que aparecen en el *Manual de Producto de Rutas del Vino de España* y que atañen tanto a los establecimientos adheridos como a acciones emprendidas por el *Ente Gestor de la Ruta* (Miranda y Fernández, 2011, pp. 150 - 153). Esta entidad gestora que representa a los diferentes agentes de la zona (socios adheridos) está presidida en la actualidad por Miguel Ángel Gayubo cuya gerencia ostenta Sara García García-Alcalá. Las funciones del *Ente Gestor* son, como su nombre indica, gestionar y coordinar todos los recursos con los que cuenta la Ruta, además de elaborar los planes de promoción, distribución y comercialización de los productos enoturísticos. En ocasiones, son los técnicos de esta agrupación los que se encargan de valorar si las nuevas propuestas de adhesión a la Ruta cumplen con los requisitos estipulados.

La Ruta del Vino ribereña revalidó su certificación en el año 2019 por lo que el año que viene tendrá que someterse a esta prueba si pretende obtener de nuevo dicho reconocimiento. En el proceso de auditoría 20 establecimientos elegidos de manera aleatoria se someten a evaluación, así como la propia entidad gestora del destino, con el fin de realizar un seguimiento de la labor de los servicios prestados. Asimismo, las entidades que muestren interés por adherirse al Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero tendrán que seguir un proceso de adhesión que acredite las condiciones requeridas para formar parte del proyecto (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.)

Además de superar la auditoría del *Manual de Producto Rutas del Vino de España*, los establecimientos deberán de tener enfocada su oferta y servicios hacia el turismo rural,

enogastroturismo, turismo cultural, turismo de salud y/o turismo de naturaleza. Y, en el caso de los ayuntamientos, asociaciones y otras entidades, tendrán la obligatoriedad de cumplir con los Estatutos y el Convenio de colaboración. Absolutamente todos los miembros de la Ruta deberán de abonar una cuota anual que varía en función de la tipología y características del socio (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.).

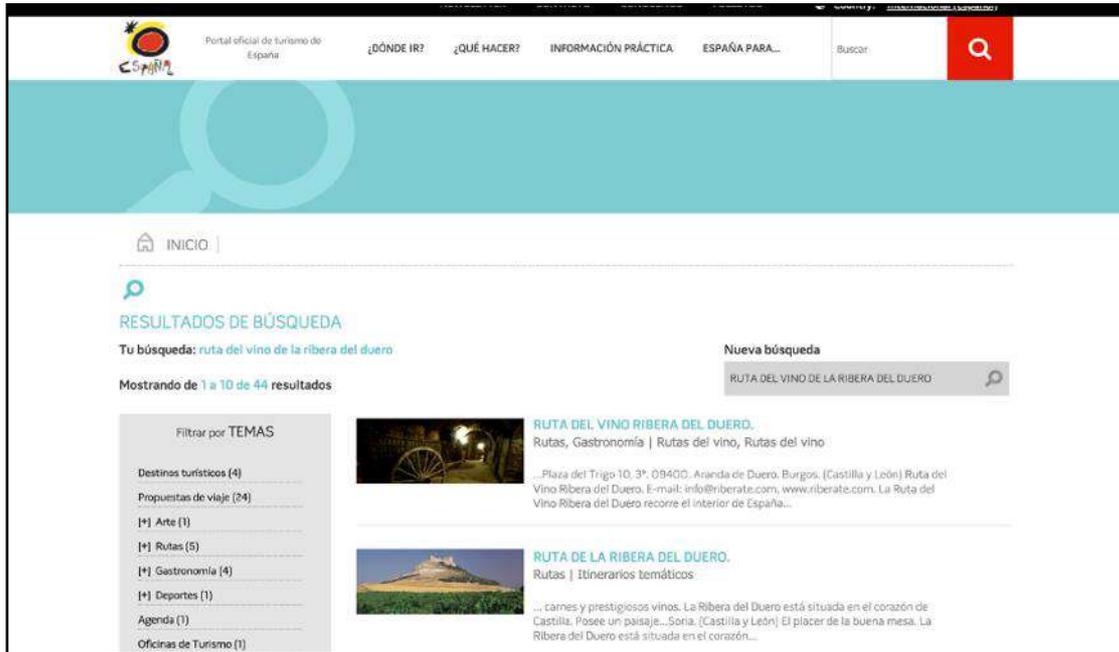
A fecha de julio de 2019 eran 15 las nuevas propuestas que había gestionado la organización en los últimos ocho meses. Esta tendencia se lleva observando los últimos 5 años puesto que el número de adheridos a la Ruta ha crecido casi un 70% (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.).

4.2.6. Promoción y comercialización

El Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero se constituyó con el objeto de promocionar de manera conjunta el enoturismo en la Ribera del Duero aunando así los intereses de los participantes – bodegas, agencias, hoteles, restaurantes y otras empresas del sector- y dirigir los esfuerzos en la misma dirección (Ruta del Vino Ribera del Duero, s.f.) Paralelamente, esta iniciativa ayuda a la resolución de problemas enlazados con las dificultades de comercialización a las que pueden tener que enfrentarse los productos alimenticios regionales ligados a la falta de recursos o conocimientos (Millán, 2012, p. 52).

Este interés es compartido por el resto de Rutas del Vino de España, circuitos que se apoyan en las plataformas del Estado para lograr una promoción internacional mediante la inclusión de la oferta en las Oficinas Española de Turismo y accediendo a su red de plataformas donde se incluye www.spain.info (Ruiz et al., 2017, p. 302). Las Rutas del Vino actúan como embajadoras de la Denominación de Origen en la que se encuadran, por ello el Club del Producto Rutas del Vino de España elabora acciones de promoción junto a los consejos Reguladores Vitivinícolas estableciendo canales de comunicación y dando visibilidad a través de los portales online y redes sociales (Ruiz et al., 2017, p. 285).

Figura 4.4 Portal oficial de turismo de España

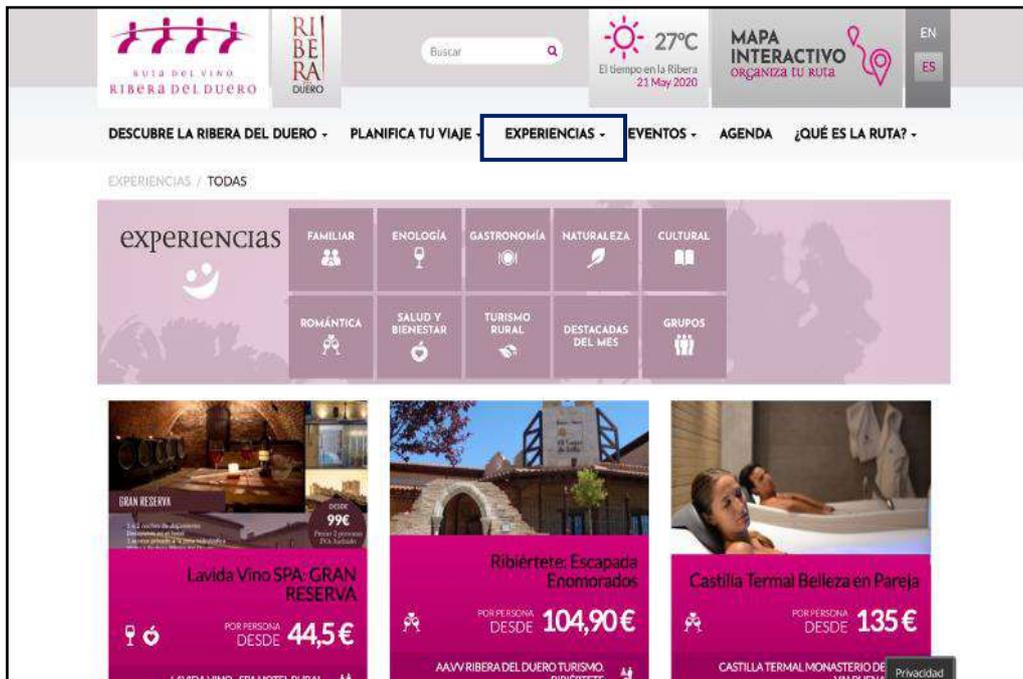


Fuente: www.spain.info/resultadosBusqueda/

La página web de la Ruta del Vino Ribera del Duero (www.rutadelvinoriberadelduero.es) se creó con la intención de convertirse en un portal web que ofreciera al usuario una primera imagen de la Ruta en donde se recogieran las numerosas actividades y servicios que ofrecían. Es una de las principales herramientas de comercialización de este producto turístico además de actuar de plataforma de difusión de eventos y experiencias. La web recibe al mes a 20.000 internautas que indagan en más de 36.000 páginas con el fin de planificar su viaje. El 40% de los usuarios que se adentran en el portal buscan adquirir un producto turístico el cual suele comercializarse en forma de paquete turístico.

Estos productos turísticos se pueden obtener a través de la pestaña “Experiencias” donde se exponen todas las condiciones y características, así como el *partner* que se encarga de su comercialización. Son seis los partners de comercialización con los que colabora la Ruta (Ribiertete, Top Ribera del Duero, Viajes Clemente Wine Travel Boutique, Enoturismo Castilla y León, Experiencias Ribertour, North Incoming Services), y, todos ellos, son intermediarios especializados en la comercialización de viajes enogastronómicos (Ruta del Vino Ribera del Duero, s.f.).

Figura 4.5 Pestaña “Experiencias” página web Ruta del Vino Ribera del Duero



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/experiencias

Como apoyo al portal web la Ruta está presente en redes sociales siendo Twitter (10.700 seguidores), Instagram (3.124 seguidores) y Facebook (32.862 seguidores) las plataformas dirigidas a la promoción y, Tripadvisor, Trivago y Minube las redes que operan a nivel comercial. Estas herramientas tecnológicas consiguen que el usuario establezca un vínculo emocional a partir de la creación de contenido segmentado. Las actuaciones de promoción que se planifican desde la Ruta se idean para ser proyectadas a través de las redes sociales como los spots publicitarios o el envío de postales digitales con bonos regalos (Rutas del Vino de España, s. f.).

La estrecha colaboración entre la asociación y los poderes públicos da lugar a la creación de servicios estratégicos para la difusión de la Ruta. En 2004 se creó la Oficina de Enoturismo de Valladolid con el fin de dar a conocer los servicios y posibilidades que ofrecen las Rutas del Vino de la provincia y, junto con la colaboración de las empresas adheridas este Club, poder comercializar productos turísticos relacionados con el mundo del vino y su tradición regional (Matellanes, 2013, p. 47). Desde la Oficina de Enoturismo de Valladolid se informa a los visitantes de la gran oferta enoturística que existe en la provincia ya que son cinco las Denominaciones de Origen que se integran en la Provincia

de Valladolid. Además de orientar a los consumidores acerca de las diferentes alternativas que existen para visitar las zonas vitivinícolas de Valladolid: Bus del Vino, Ruta Urbana Enogastronómica, Ruta Circular por las diferentes Denominaciones, etc.

Las ferias orientadas hacia la promoción son un aspecto clave para el establecimiento de vínculos con otros profesionales y con el consumidor final. Los últimos años la Ruta del Vino ribereña ha acudido a FITUR a enseñar sus últimos avances y novedades. En enero de 2020, la última edición de este evento, lanzaron su nuevo video promocional denominado “Ven y Ribérate” (https://www.youtube.com/watch?v=-146L4d_RNQ), un recorrido sensorial a través de los encantos de la Ribera del Duero para poner en valor la cultura vitivinícola de la zona. Aprovecharon, además, para mostrar su web corporativa como un fuerte enlace entre las empresas adheridas a la asociación y el cliente. Asimismo, también participa en otras ferias organizadas por la Administración pública como INTUR, la Feria internacional del turismo de interior.

De forma paralela, la Diputación de Valladolid junto con el Consorcio de la Ruta organiza jornadas en las que las Rutas de Vino vallisoletanas presentan su cartera de productos ante los medios de comunicación y empresas del sector turístico. En estas jornadas se suelen crear espacios de networking donde los profesionales puedan establecer lazos de unión con los prescriptores y los socios de las Rutas (El Norte, 2019).

La ruta organiza viajes de familiarización para dar a conocer el destino, no es de extrañar ya que es una herramienta interesante para impulsar la venta de viajes a dicha zona. En marzo de 2019 se emprendió el primer famtrip organizado a través de la propia asociación, “La Ribera Desconocida”, que tenía como objeto último potenciar la internacionalización de la Ruta mediante la visita a bodegas y establecimientos hoteleros y de restauración adheridos a la Ruta. Las agencias de viajes integradas en este consorcio organizan viajes para un público exigente con un nivel económico alto y con un gran interés por la cultura (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.).

En 2017 se presentaron las dos mascotas, Fina y Barry, siendo estos los protagonistas de los eventos y actividades concebidas para los sectores más jóvenes de la población, como el “Sonorama Baby” o el paquete de juegos de actividades que se lanzó durante las semanas de la cuarentena (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.).

La televisión lineal, la radio y las revistas son medios que también utilizan a la hora de publicitar sus acciones publicitarias. En la campaña que se lanzó en 2012 bajo el nombre “Sensaciones con Denominación de Origen” y, que tres años más tarde se relanzó redirigiéndola a otro público objetivo, utilizó medios convencionales para promocionarse. Se realizó un spot para televisión, así como contenido para diarios, periódicos y revistas, alcanzando gran presencia en varios países europeos entre los que se encontraban Alemania, Holanda o Bélgica (Cisneros, 2015).

Todos los miércoles en el espacio de “Hoy por Hoy Aranda” de la Cadena Ser se emite un podcast acerca de la Ruta del Vino ribereña denominado “De Ruta con la Ruta” en la que se promociona este producto y, en ocasiones, participan alguno de los miembros de la gerencia de la asociación (Cadena Ser, 2020).

Por otro lado, ACEVIN, para tratar de promover y reconocer el trabajo de los socios de las Rutas apoyó el proyecto Premios del Enoturismo Rutas del Vino de España el cual celebra en 2020 su quinta edición. En estos puede participar cualquier institución o compañía que opere en el sector del enoturismo y no se obtiene dotación económica por galardón. Este año son 14 las categorías de los Premios de las cuales tres están relacionadas con el turismo sostenible: “Mejor Destino Enoturístico Sostenible y Responsable”, “Compromiso con la Sociedad y el Medio Ambiente” y “Protección y Puesta en Valor del Patrimonio”, esta última es la primera vez que se incluye.

Desde los comienzos de la Ruta la promoción y comercialización ha sido un aspecto en el que se ha invertido grandes sumas de dinero. Han sido variadas las iniciativas por las que se ha apostado: viajes de familiarización, campañas de publicidad televisivas, podcast en radio, etc., sabiéndose ajustar a los recursos con los que contaban. La adaptación al medio digital ha sido tardía y, en ocasiones, precisa de mayor profesionalidad. En especial, en las redes sociales, cuyo contenido no invita a crear una conversación en torno al mismo ya que no resulta lo suficientemente atractivo.

4.2.7. Gestión de la sostenibilidad

Es indispensable por ello realizar una exploración de la dimensión de la sostenibilidad a fin de entender la gestión de esta variable en la Ruta. Como se recoge en epígrafes

anteriores, gran parte de las especificaciones de la gestión de este producto turístico vienen dictaminadas por ACEVIN, la asociación a la que pertenecen todas las Rutas del Vino de España.

En este estudio se ha realizado un análisis de las páginas web las bodegas y alojamientos inscritos en la Ruta para tratar de descubrir si la gestión que se realiza del establecimiento es sostenible y se adecúa a los estándares de calidad. La sostenibilidad constituye un valor añadido, una proposición de venta que, en muchas ocasiones, diferencia a un producto de otro aportándole una clara distinción de cara a conseguir un mayor número de clientes. Así pues, la gran mayoría de bodegas utilizará su página web para hacer saber al usuario cual es su filosofía empresarial y que métodos de elaboración utiliza subrayando aquellos sistemas de producción que se desarrollen respetando al medioambiente y al producto.

De las 62 bodegas que se incluyen en la Ruta sólo 18 muestran un interés por la producción vitivinícola sostenible y ecológica, siendo únicamente tres las que poseen el certificado ISO 14001 de gestión ambiental y cuatro las que presumen de contar con la certificación que les acredita como productores ecológicos (Agricultura Ecológica Norma EU-REG (CE) 834/2007). Por lo que concierne a la gestión energética, como se puede observar en la Figura 4.5, seis de las instalaciones bodegueras persiguen los principios de la eficiencia energética mediante la utilización de energías renovables limpias (solar, biomasa, geotérmica, hidráulica) tanto en su producción vitivinícola como en el consumo energético de la propia edificación. Esto, a su vez, se traduce en una disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero logrando que la huella de carbono de sus productos se reduzca exponencialmente. Las bodegas que se integran en la Figura 4.6 están diseñadas para albergar actividades enoturísticas y es posible visitar la totalidad de estas. De las 18 bodegas registradas únicamente cinco ofrecen servicio de alojamiento: El Lagar de Isilla, Bodegas y Viñedos Pradorey, Bodega Emina (Hotel Rural Emina), Finca Torremilanos y Bodegas Traslascuestas.

Figura 4.6 Actuaciones y certificaciones ambientales de las bodegas adheridas a la Ruta del Vino Ribera del Duero

Bodega	Viticultura ecológica	Gestión sostenible de la energía	Edificios sostenibles	Wineries for climate protección	"Q" de Calidad Turística	Certificaciones ambientales	Otros reconocimientos y/o certificaciones de calidad	Proyectos y reconocimientos de I+D+i
<i>Bodegas Portia</i>	Realizan una agricultura sostenible que respete el ecosistema	-	-	No	No	Certificado ISO 14001 de gestión ambiental	Gestión de Calidad ISO 9001 BRC Global Standard for Food Safety IFS Food	-
<i>Bodega Emina</i>	En parte de sus viñedos se persiguen modelos de agricultura sostenible.	Generación de energía solar (placas solares), calderas de biomasa, aprovechamiento de la luz solar y de aguas pluviales y reciclado del agua partir de su propio E.D.A.R.	La bodega es una edificación eco-sostenible, toda la energía que consume la generan mediante el uso de energías sostenibles	Si	Si	Gestión ambiental ISO 14001 Huella de Carbono ISO 14064	Gestión de Calidad ISO 9001 Premio Europeo Medioambiente 2012 Premio a la Mejor Pyme Medioambiental de España por el IESE (2007)	Certificado de Proyectos de I+D+i
<i>Bodegas y Viñedos Martín Verdugo</i>	Respeto por el medio ambiente	-	-	No	No	Certificación de medio ambiente ISO 14001:2006	Certificación de calidad ISO 9000:2004	Proyecto de I+D+i "Reducción del uso de fitosanitarios mediante novedosas tecnologías adaptadas al terroir"
<i>Bodegas Felix Callejo</i>	Agricultura ecológica certificada	-	-	No	No	Agricultura Ecológica (Norma EU-REG 834/2007)	-	-
<i>Bodegas Protos</i>	Alto compromiso con la sostenibilidad medioambiental en todos los procesos de la elaboración de vino	Reducción del consumo energético en el sistema de climatización a partir del agua obtenido del subsuelo	Nuevo edificio en marcha será una construcción eficiente y sostenible: edificación semienterrada con una cubierta vegetal, mayor inercia térmica y una integración total con el paisaje.	No	Si	-	-	Finalista Premios de Construcción Sostenible Castilla y León (2007-2008)
<i>Bodegas y Viñedos Pradorey</i>	Uso de levaduras autóctonas y productos naturales	Generación de la electricidad eléctrica a partir de una presa hidráulica y de un huerto solar. Trabajan para reducir las emisiones de propano y la huella de carbono de sus productos.	Parte de la energía consumida proviene de fuentes de energía renovable (solar e hidráulica)	No	No	-	BRC Global Standard for Food Safety IFS Food	Miembro del Grupo Operativo GOVALMAVIN cuyo fin es poner en valor los materiales tradicionales para conseguir un vino de calidad
<i>Bodegas Traslascuestras</i>	-	Uso de la energía geotérmica lo que supone una reducción de las emisiones de CO2	Edificio ecoeficiente gracias al uso de la energía geotérmica	No	No	-	-	-

Bodega	Viticultura ecológica	Gestión sostenible de la energía	Edificios sostenibles	Wineries for climate protection	"Q" de Calidad Turística	Certificaciones ambientales	Otros reconocimientos y/o certificaciones de calidad	Proyectos y reconocimientos de I+D+i
<i>Viña Mayor</i>	Interés por la agricultura sostenible	Reducción de residuos, gestión eficiente del agua y control de las emisiones de CO2	Instalaciones con uso eficiente de la energía. El 100% de la energía eléctrica proviene de energías renovables	Si	No	-	-	-
<i>Bodega Ascensión Repiso Bocos</i>	Parte de sus vinos son ecológicos certificados	-	-	No	No	Agricultura Ecológica (Norma EU-REG 834/2007)	-	-
<i>Bodegas Legaris</i>	Viticultura sostenible: riego según las necesidades de la planta, sistema antiheleadas, estación meteorológica propia.	-	-	No	No	-	-	-
<i>Bodegas Comenge</i>	Viticultura ecológica certificada	-	-	No	No	Agricultura Ecológica (Norma EU-REG 834/2007)	-	-
<i>Bodegas Emilio Moro</i>	Agricultura eficiente y más sostenible gracias a la inversión en I+D+i	Reducción de residuos, gestión eficiente del agua y control de las emisiones de CO2	Instalaciones con uso eficiente de la energía	Si	No	-	-	Proyecto "Sensing4farming" aplicación al viñedo las tecnologías ligadas al IoT: reducción de agua y de fertilizantes, creación de levaduras autóctonas, etc. Premio Autelsi 2019
<i>El Lagar de Isilla</i>	Desarrollo de tratamientos incluidos en la agricultura ecológica	-	-	No	No	-	-	-
<i>Fina Torremilanos</i>	Producción vitivinícola 100% ecológica. Todos los vinos son ecológicos	-	-	No	No	Agricultura Ecológica (Norma EU-REG 834/2007)	Certificación Demeter	-
<i>Bodegas Arrocal</i>	Viticultura sostenible	-	-	No	No	-	-	-
<i>Bodega Viña Mambrilla - Alidis</i>	Vinos elaborados de manera orgánica	-	-	No	No	-	-	-
<i>Viña Sastre</i>	Cultivo natural: 0 herbicidas, 0 insecticidas y 0 abonos minerales	-	-	No	No	-	-	-
<i>Bosque de Matasnos</i>	Agricultura sostenible. Compost de oveja como fertilizante.	Generan energía solar para su autoconsumo. El 100% de la energía eléctrica es renovable.	-	No	No	-	-	Reintroducción de aves autóctonas (búho, cernícalo y autillo)

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las páginas web de las bodegas de la Ruta

Respecto a los alojamientos turísticos de la Ruta, excluyendo aquellos que se integran en bodegas, únicamente tres de ellos han desarrollado planes ecológicos. La iniciática novedosa de Casa Rural 1904 (www.casarural1904.com/) fue instaurar calderas de biomasa para tratar de minimizar el impacto ambiental. Por otro lado, en Casa Rural Los Tulipanes (www.lostulipanes.es/) han apostado por avanzar hacia el turismo sostenible a través de la utilización bombillas de bajo consumo, la recogida selectiva de residuos, el empleo de producto de limpieza ecológicos sin tóxicos y la implantación de sistemas de gestión inteligente del agua y de la calefacción.

Sin embargo, el establecimiento hotelero que más ha progresado en materia de sostenibilidad es el Hotel Castilla Termal Monasterio de Valbuena 5*, cuyas instalaciones de alojamiento y balneario son 100% sostenibles. Posee dos calderas de biomasa de astillas que cubren la demanda energética total del complejo, además, los proveedores de las astillas son de proximidad. Han implementado un sistema para la recuperación de las aguas grises procedentes de las piscinas las cuales se acumulan en un depósito para ser usadas más tarde como agua de riego para los jardines y el huerto ecológico o para abastecer los WC. Sobre el aparcamiento exterior se instalaron placas solares que tenían como objetivo reducir las emisiones de CO₂. Asimismo, en este aparcamiento hay estaciones de carga para vehículos eléctricos. Como se ha comentado con anterioridad, el hotel posee un huerto ecológico en el que se cultivan productos locales potenciando así la identidad cultural de la Ribera del Duero a la vez que ofrecer verduras frescas y de gran calidad fomentando así los productos de temporada y kilómetro 0. Los huéspedes del hotel pueden recolectar ellos mismos las hortalizas que más tarde podrán degustar. Fomentan el turismo activo poniendo a disposición del cliente bicicletas para poder hacer algunas de las rutas que ofertan por la zona.

Este hotel recibió en 2017 el Reconocimiento Honorífico al Mejor Proyecto de Sostenibilidad y Rehabilitación Hotelera en los Premios Re Think Hotel además de ser miembro Oro del programa EcoLíderes de Tripadvisor (Castilla Termal, s.f.).

Por otro lado, los restaurantes que se encuentran integrados dentro de la Ruta del Vino ribereña presentan características muy similares. Estos abogan por productos de proximidad favoreciendo así a la economía y agricultura local a la vez que se reduce el impacto ambiental apoyando a la sostenibilidad. Hecho que no es de extrañar, puesto que

la gastronomía de la región es uno de los mayores atractivos turísticos siendo el lechazo asado el mayor exponente de la gastronomía ribereña.

Desde la plataforma ACEVIN, se desarrolló un proyecto piloto de Responsabilidad Social Corporativa en 2009 bajo el nombre “Hacia un modelo de competitividad, sostenibilidad y gobernanza en el medio rural: Territorio Enoturístico Socialmente Responsables” en colaboración con el MARM a través de la Dirección General de Desarrollo Rural que destinó una subvención de 529.443 euros que se repartieron entre 12 regiones, entre ellas, la Ribera del Duero (Red Rural Nacional, 2009). Se buscaba la construcción de espacios éticos e innovadores regentados por una gobernanza participativa tratando de aplicar una estrategia común e integrada fundamentada en el desarrollo sostenible. Este proyecto pretendía poner en relieve la estrecha colaboración que existe entre empresas, instituciones y Administraciones para la realización conjunta de actividades vinculadas a la planificación, comercialización y promoción del territorio

Este proyecto finalizó en noviembre de 2011 y durante el periodo que estuvo vigente se desarrollaron múltiples jornadas, talleres, seminarios y cursos de adaptación y formación para incorporar principios de la gestión de la sostenibilidad a la gestión empresarial donde participaron más de 60 empresas de la Ribera del Duero empleadas en el sector turístico y agroalimentario (Muñoz, 2011). Pasado este tiempo, los miembros de la Ruta del Vino ribereña no recuerdan cuales fueron los avances y proyectos que se llevaron a cabo.

El producto turístico Ruta del Vino Ribera de Duero ha fomentado proyectos dirigidos a la revalorización del entorno natural de la Ribera del Duero. En diciembre de 2019 se publicó el Catálogo de Árboles singulares, una obra en la que se incluye medio centenar de árboles que destacan por su majestuosidad, longevidad o especial relación con los valores naturales del territorio en el que se encuentran. De los 78 ejemplares seleccionados se ha investigado acerca de 50 de ellos y son 10 los que disponen de ficha identificativa en la que se detallan los principales datos de cada árbol, como nombre, su localización, sus características particulares, información adicional que puede interesar al ecoturista. Se espera que este proyecto sea una obra viva que vaya nutriéndose de nuevos contenidos a la vez que recoge nuevos ejemplares arbóreos en estrecha colaboración con los ayuntamientos y vecinos de la zona quien son los que mejor conocen el patrimonio natural de la zona. En el catálogo también se incluye un plano de localización y una “Guía

de buenas prácticas para la conservación y disfrute de los árboles singulares” en la que se recogen las normas de actuación para la preservación de estos ejemplares.

Con el propósito de concebir un producto totalmente sostenible se ha optado por la creación de fichas individuales a las que sólo se podrá acceder de manera virtual ya que no cuentan con edición impresa (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.). En el Anexo II se puede encontrar diferentes secciones de este catálogo para ofrecer una imagen más visual de esta iniciativa.

Otro de los espacios naturales que pueden alardear de contribuir al desarrollo sostenible del entorno ambiental es el Parque Natural Hoces del Río Riaza, espacio certificado con la “Q” de Calidad Turística.

4.2.8. Evaluación

Existe una tendencia hacia la inclusión del enoturismo sostenible en la Ruta del Vino ribereña, sin embargo, son muchos los avances que quedan por hacer para tratar de conformar un territorio competitivo que se asiente sobre las bases de la sostenibilidad.

La Ruta del Vino Ribera del Duero constituye una fuerte red de cooperación público-privada en la que se incluyen diferentes empresas y asociaciones. Para tratar de ofrecer un servicio y producto de alta calidad se revisa de manera periódica las diferentes actuaciones que ejecutan los establecimientos que forman parte de la Ruta cuyos estándares de calidad se recogen en el *Manual del Producto de Rutas del Vino de España* el cual no incluye ninguna cláusula acerca de la política de gestión sostenible establecida en la entidad. Hasta ahora la sostenibilidad no ha sido concebida como una variable esencial para la consecución de un enoturismo de calidad en las Rutas del Vino de España. Para tratar de profundizar más en las líneas de actuación recogidas en este *Manual* se solicitó una copia de este, no obstante, dicha solicitud fue rechazada ya que se trata de un documento confidencial.

Han sido muchas las iniciativas que se han desarrollado con el objeto de inducir un cambio sustancial en la gestión sostenible de las prácticas enoturística de la Ruta que nos atañe. No obstante, muchas de ellas, como las incluidas en el plan de la creación de

TESRs, se han desarrollado durante un corto periodo de tiempo que resulta ser insuficiente para afianzar los conocimientos adquiridos durante las actividades realizadas. Influyen muchos factores en el equilibrio de la sostenibilidad, como la política de I+D+i o las tensiones sociales, variables que, pueden alterar modelo sostenible vigente. Dentro de las actuaciones, resulta de especial relevancia las plataformas online (www.enoturismoresponsable.es, www.acevin.es, perfiles en las redes sociales) ya que permiten compartir experiencias y vivencias de manera directa y sencilla. Estas herramientas son inútiles si los sistemas operativos carecen de actualizaciones ya que puede dar lugar a fallos en el sistema impidiendo así el correcto funcionamiento de estas. La página web que se creó con motivo del proyecto de la creación de TESRs (www.enoturismoresponsable.es.) no funciona lo que dificulta las acciones de sensibilización dirigidas a implicar a la ciudadanía en la creación de destinos enoturísticos sostenibles.

Ahora bien, la Ruta pertenece a un Club de producto adherido a una asociación, la cual rige el funcionamiento de las RVE, lo que de alguna manera limita la gestión y planificación regional. Cuando un establecimiento, ayuntamiento o asociación decide adherirse a la Ruta debe de pasar por una serie de fases donde se evalúa si cumple con los requisitos específicos.

4.2.9. DAFO

Debilidades

1. Destino joven con poca experiencia en el mercado turístico ya que no fue hasta el 2006 cuando adquirió la certificación de Ruta del Vino de España comenzando así su camino en el sector del turismo del vino.
2. Escasa implicación por parte de todos los agentes turísticos en la construcción de un nuevo modelo de enoturismo sostenible
3. Gran porcentaje de excursionistas (32,3% del total de visitantes). Los visitantes al terminar su visita vuelven a su lugar de origen, en el mismo día.
4. Oferta gastronómica poco diversificada, la mayoría de los restaurantes son asadores especializados en el lechazo asado en horno de leña, lo que supone una

desaprobación para aquel turista que tiene pensado pasar más de dos días en esta comarca.

5. El proyecto dirigido a actuaciones la consecución de territorios enoturismo sostenibles (TESR) no acabó de cuajar y no ha perdurado con el transcurso del tiempo.
6. Falta de oferta de productos enoturísticos de calidad y sostenibles en la Ribera del Duero.
7. El patrimonio natural de la comarca está infra potenciado como potencial turístico.
8. Falta un enfoque integral, holístico del rico patrimonio natural, cultural, material e inmaterial.
9. La formación de los profesionales de la Ruta en el ámbito del enoturismo sostenible es insuficiente.
10. Ruta muy extensa (115 km) en la que se integran más de 250 socios lo que supone un reto a la hora de coordinarse de manera conjunta.

Amenazas

1. La existencia de problemas estructurales demográficos afecta a la continuación de prácticas vitivinícolas de la región poniendo en riesgo el relevo generacional sostenible.
2. Existencia de regiones enoturísticas sostenibles más desarrolladas que la Ribera del Duero, como la Ruta del Vino de Navarra (“Premio al Territorio Enoturístico Socialmente Responsable (TESR)” en I Premios de Enoturismo RVE) o la Ruta del Vino de Rioja Alavesa (certificación Biosphere Destination explicada en BBPP).
3. Falta de coordinación entre las Diputaciones Provinciales lo que en ocasiones dificulta la gestión de los fondos.
4. Surgimiento de otros destinos que buscan la diferenciación mediante el vino, como es el caso de Valladolid (Domínguez, 2019).

Fortalezas

1. Gran capacidad de crecimiento, en especial, del mercado extranjero.

2. Cada vez son más las bodegas (en torno al 30% del total de las bodegas adscritas a la Ruta) que abogan por buenas prácticas de gestión sostenible ambiental destinando parte de sus inversiones a proyectos de I+D+i.
3. Destino con señalización turística inteligente convirtiendo a la ruta en un Destino Smart
4. Los caldos de la Ribera del Duero poseen un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional
5. Buena gestión de los recursos tecnológicos, en especial de su página web corporativa (www.rutadelvinoriberadelduero.es/), la cual se moderniza, actualiza y adapta a las necesidades del usuario de manera continuada en el tiempo.
6. Gran riqueza monumental que conserva la herencia medieval situando al turismo cultural como una actividad complementaria de calidad para aquellos turistas que viajan a la zona motivados por la producción vitivinícola.
7. Los recursos naturales y paisajísticos de la zona poseen un alto potencial turístico.
8. El Museo Provincial del Vino es el museo más visitado de Castilla y León
9. Más del 34% de los turistas que visitan la Ruta habían estado con anterioridad lo que supone un que existe un alto grado de fidelización por parte de los visitantes.

Oportunidades

1. El turismo del vino actúa como un elemento dinamizador del medio rural generando nuevas oportunidades para la ciudadanía.
2. Aparición de tendencias sociales que apuntan hacia un incremento del turismo sostenible, en parte, impulsado por unos consumidores cada vez más concienciados con la problemática ambiental
3. La Comunidad Autónoma de Castilla y León es líder en turismo rural en España (Antolín, 2020).
4. El enoturismo es una tipología de turismo con una alta rentabilidad lo que permite que las entidades turísticas especializadas en este producto turístico puedan destinar inversiones a la consecución de planes innovadores en enoturismo sostenible. Como es el caso Carlos Moro (Grupo Matarromera) con su nuevo proyecto “Esencia Matarromera” (Caballero, 2020).

5. El turismo del vino consigue desestacionalizar la demanda dando lugar a un turismo sostenible y de calidad, fundamental para aquellas zonas que tiene un alto grado vulnerabilidad o que sus recursos resultan ser insuficientes.
6. La elección de Aranda de Duero como Ciudad Europea del Vino en el 2020 supone un valor añadido para la promoción de la Ruta del Vino Ribera del Duero.

No se ha tenido en cuenta el impacto negativo del Covid-19 a la hora de realizar el análisis DAFO puesto que se entiende que es una situación coyuntural a nivel global. Somos conscientes, sin embargo, que esto cambia la situación a todos los niveles por lo que habrá que observar los cambios que se produzcan en los próximos meses a corto y medio plazo.

CAPÍTULO 5

Propuestas de mejora: Avanzar hacia la sostenibilidad para dinamizar y consolidar este producto enoturístico

5.1. “Por una Ribera Sostenible”

Las características singulares de la Ribera del Duero han posicionado a esta comarca como uno de los referentes en turismo rural de todo el Estado español. Para tratar de mantener este éxito de forma continuada en el tiempo es necesario desarrollar un modelo de turismo sostenible que contribuya al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un turismo que favorezca la dinamización de la economía y que a su vez pueda afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta el sector turístico. Para ofrecer un servicio sostenible y de calidad es fundamental atender a la gestión de las materias primas y más en un sector donde el producto principal, el vino, se obtiene directamente de la fermentación de la uva. Por ello, se plantean también acciones directamente relacionadas con el proceso de producción.

Una vez realizado el análisis y diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la Ribera del Duero se expondrán los objetivos estratégicos y las propuestas de actuación diseñadas para su conclusión.

5.2. Misión y objetivos estratégicos

La misión que contempla plan es convertir a la Ribera del Duero en un destino-icón para los principales emisores nacionales e internacionales a partir de la implantación de un modelo de desarrollo turístico sostenible operativo a nivel local comprometido con la gobernanza participativa, que tenga en cuenta las características de los recursos, los atractivos paisajísticos y las necesidades sociales del conjunto de los ciudadanos.

Se pueden concretar una serie de objetivos estratégicos sobre los que se diseñarán las actuaciones operativas para su consecución

- Desarrollar un modelo de gestión turística sostenible que logre convertirse en un referente a nivel nacional y que sirva de base para la consecución de otros planes enoturísticos asentados sobre las bases de la sostenibilidad.

- Lograr una gobernanza colaborativa y participativa entre los diferentes niveles del sector privado, la administración pública y la ciudadanía promoviendo el trabajo en asociación.
- Otorgar prioridad a la protección del patrimonio de la zona auspiciando la revalorización del patrimonio agrario como elemento fundamental de la identidad territorial.
- Satisfacer las exigencias de la demanda turística a través de la mejora de la profesionalización y especialización en el ámbito del enoturismo sostenible.
- Perseguir la mejor continua mediante evaluaciones regulares de la actividad turística que permita reorientar los planes estratégicos favoreciendo la consecución de resultados.

5.3. Borrador de Líneas para un Futuro Plan de Sostenibilidad

Este Plan se articula en tres ejes transversales interconectados entre sí fundamentales para la creación de este nuevo modelo de turismo sostenible deseado que surgen a partir del análisis del diagnóstico de la situación actual de la Ribera del Duero y su producto turístico, la Ruta del Vino Ribera del Duero. Estos tres ejes son: sostenibilidad, gobernanza y patrimonialización.

En el primer eje “Avanzar hacia la sostenibilidad” se concretarán acciones dirigidas a la sostenibilidad tanto en la producción vitivinícola como en la actividad turística. Se tratará de potenciar sistemas de gestión ambiental en instituciones y empresas fomentando la correcta gestión de los recursos, a la vez que diversificar la cartera de productos para que el ecoturismo adquiera una nueva dimensión y relevancia.

Se debe de avanzar en gobernanza como una estrategia operativa horizontal y permanente para que la sostenibilidad sea algo estructural, holístico y a medio y largo plazo, con continuidad en el tiempo. Por ello en el eje 2 “Avanzar en gobernanza” se expondrán las principales claves para este nuevo modelo turístico a partir de la concreción de un Sistema de Indicadores de Sostenibilidad y un Plan de investigación-acción-participación. En el

eje 3 “Patrimonialización para la población e identidad cultural” se presentan una serie de actuaciones dirigidas a la revalorización del patrimonio, poniendo especial atención en el patrimonio agrario, como elemento fundamental de la identidad territorial. El objetivo principal será la creación de un vínculo emocional entre la comunidad anfitriona y su lugar de residencia.

Eje 1: Avanzar hacia la sostenibilidad

Ampliar a ecoturismo sostenible para complementar y relanzar, diversificando sin perder la esencia

El enoturismo en la Ribera del Duero ha contribuido de sobremanera a la diversificación de la oferta turística de la región impulsando la creación de espacios sostenibles y rentables. La sostenibilidad constituye una ventaja competitiva, un factor diferencial que puede lograr que el visitante perciba el destino como único y especial. Se tratará de preservar la autenticidad de los valores que caracterizan a la Ribera del Duero mediante su promoción y conservación. Las actuaciones que se diseñarán para ser realizadas dentro de este eje de actuación son las siguientes:

- Promover el ecoturismo dentro de la Ribera del Duero. Esta región posee más de 60 recursos naturales sobre los que diseñar iniciativas que se desarrollen en contacto con la naturaleza. A pesar del atractivo natural de la región las actividades turísticas están dirigidas fundamentalmente al descubrimiento del vino y de la gastronomía regional. Mediante la promoción de un ecoturismo se aspira a la consecución de un turismo responsable que genere un impacto mínimo sobre el medio ambiente y que contribuya a una distribución equitativa de la riqueza obtenida de la práctica turística. Además, como se ha mencionado en epígrafes anteriores, el enoturismo se complementa con otras tipologías de turismo, por ello, la creación de sinergias enoturismo-ecoturismo puede resultar sugerente para aquel turista que busca actividades activas al aire libre. Las actividades de ecoturismo que se proponen se especificarán a continuación.
 - Senderismo interpretativo. En la localidad de Fuentelcéspedes se localiza el único sendero interpretativo autoguiado de la Ribera del Duero a través del cual se puede descubrir los valores que caracterizan el entorno, así como las costumbres de las comunidades anfitrionas. Es un recurso desconocido para la mayor parte de los visitantes que deciden viajar a esta

comarca por ello es de especial relevancia contribuir a su promoción y posterior comercialización para tratar de posicionarlo como una actividad complementaria de calidad a la visita a bodegas. Asimismo, la realización de otros senderos interpretativos ayudaría a incrementar el conocimiento del entorno natural a la vez que se logra una mayor revalorización del territorio en el que se localiza

- Turismo ornitológico: observación de aves. Este territorio es rico en diversidad paisajística lo que contribuye a que sean muchas las especies autóctonas que se pueden encontrar. La creación de jornadas y talleres de observación de aves guiados por expertos del mundo de la ornitología actuaría de aliciente para aquellos interesados en el turismo ornitológico a la vez que se contribuiría a la conservación de estos espacios vulnerables. También se tratará de dar una mayor visibilidad al Parque Natural Hoces del Río Riaza mediante la inclusión de este recurso en los video promocionales de la Ruta del Vino Ribera del Duero.
- Observación estelar. La Ribera del Duero es uno de los mejores rincones de Castilla y León para observar el cielo debido a que posee un cielo limpio apto para la práctica del astroturismo. La creación de rutas nocturnas que potencien este tipo de turismo es otra forma de diversificar la oferta turística de la comarca y atraer un tipo de turista que posee una clara concienciación ambiental.
- Ruta: Catálogo de Árboles singulares. A partir de la creación de fichas individuales sobre los árboles ejemplares de la comarca se podrían crear rutas o itinerarios que incluyeran estos árboles como principal atractivo

Alcanzar la integración de la gestión medioambiental en las empresas que se integran en la Ribera del Duero

La total integración de una Política Medioambiental de la empresa acorde a los requisitos de las normas y legislación vigente del país en el que la empresa opera es una asignatura pendiente de las entidades que se encuentran en la Ribera del Duero. Aunque cada vez son más las empresas que incluyen este tipo de políticas en su gestión empresarial el camino que queda por recorrer es aún muy largo. Las acciones que se plantean para alcanzar este objetivo son las siguientes:

Creación de un manual de enoturismo sostenible. La propuesta principal dentro de este eje de actuación es la creación de un manual de buenas prácticas que sirva de guía para aquellos establecimientos, entidades y ayuntamientos que estén dispuestos a contribuir al nuevo modelo de turismo sostenible que se pretende instaurar en la comarca. Se trataría de avanzar hacia la economía circular tanto en el ámbito productivo como en el turístico, apostando por el reciclaje y la reutilización para reducir el impacto medioambiental y ahorrar recursos.

Decálogo de buenas prácticas:

- Eficiencia energética: optimización del consumo energético mediante indicadores que faciliten su comprensión, uso de bombillas de bajo consumo (LED), aprovechamiento de la luz solar, utilización de energías renovables (siendo la energía fotovoltaica la más apta debido a las características de la climatología y del terreno de la Ribera del Duero), etc. Estas variables dependerán de la superficie, de la antigüedad y de las horas de apertura del establecimiento.
- Ahorro de agua: consumo responsable del agua, correcto tratamiento de las aguas residuales, control del estado de válvulas y flotadores, instalación de medidores de consumo de agua, tratamiento de aguas pluviales para diferentes fines, almacenaje de agua para riego, etc.
- Medición de la huella de carbono para una futura reducción de la cantidad total de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).
- Responsabilidad Social Corporativa: contratación de proveedores locales o de proximidad, desarrollo de prácticas que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de los habitantes, actividades de formación en gestión sostenible para los empleados, destinar parte de los beneficios a ONGs, creación de Programas de Inclusión Laboral, etc.
- Gestión sostenible de los plásticos: eliminación de todos los plásticos de un único uso, utilización de materiales reutilizables como el cartón o el corcho, reducción del número de impresiones en la oficina, reducción de los embalajes de plástico, envasado ecológico de botellas de vino, etc.
- Gestión sostenible de los residuos y desechos: eliminación de emisiones de gases tóxicos, reutilización de botellas de vino, aprovechamiento de los residuos generados en la elaboración del vino, etc.

- Reducción de emisiones ligadas al transporte y comercialización de los productos.

Este informe diagnóstico se divulgará desde el *Ente Gestor* como una pequeña guía de acompañamiento para avanzar hacia la sostenibilidad al que todos los asociados tendrán acceso.

- Talleres de formación para transformar las empresas en negocios sostenibles. Se plantean talleres participativos con las siguientes temáticas:
 - Introducción a la viticultura ecológica
 - Creación de experiencias enoturísticas sostenibles
 - Buenas prácticas de ecoturismo en el medio rural
 - Cómo certificar la gestión sostenible de la empresa: certificaciones ambientales y de calidad que existen para cada tipo de empresa
 - Pasos para implementar un huerto solar fotovoltaico
 - Incorporación de principios de la sostenibilidad en el diseño y construcción de infraestructuras
 - Energía geotérmica en bodegas y su aplicación a la elaboración del vino
 - Cultivo de huertos propios para los restaurantes
 - Estrategias para la creación de municipios sostenibles
 - Construcción de destinos turísticos inteligentes

Además, se organizarán visitas a otras Rutas del Vino de España de éxito (Ruta del Vino Rioja Alavesa, Ruta del Vino de Navarra), habrá un asesor particular para cada nuevo proyecto enoturístico sostenible y se invitará a expertos empresarios para que relaten sus experiencias y vivencias.

- Inclusión de la gestión sostenible en el *Manual de Producto Rutas del Vino de España*. Esta propuesta no depende únicamente de los gestores turísticos que operan en la Ribera del Duero ya que el órgano que planifica y gestiona las Rutas del Vino de España es ACEVIN. Para que una entidad pueda adherirse a la Ruta será indispensable que reúna los requisitos necesarios en materia de sostenibilidad, cláusulas que dependerán de la tipología de negocio.

- Será necesario que el Ente Gestor apueste por la sostenibilidad y facilite el proceso para recibir certificaciones reconocidas en el ámbito productivo y en el turístico. Destacan las siguientes certificaciones: Ceres Ecotur, Wineries for Climate Protection, ISO 14001, Agricultura Ecológica 834/2007 o Biosphere Certified Destination.

- Creación de los premios “Por una Ribera Sostenible”. Siguiendo la línea marcada por AVECIN en los Premios de Enoturismo “Rutas del Vino de España” se premiará a aquellas entidades que estén ejecutando actuaciones innovadoras para mejorar la gestión medioambiental de los recursos. En estos premios la mayor parte de las ocasiones son las bodegas las que se alzan con el liderazgo, por ello habrá premios específicos para cada tipo de asociado: bodega, ayuntamiento, alojamiento turístico, restaurantes, empresas de ocio, asociaciones o entidades como enotecas o agencias de viajes receptoras. Algunas de las categorías que se barajan son las siguientes:
 - Premio al Emprendedor Sostenible
 - Premio en Gestión Sostenible de Residuos
 - Mejor Actuación en Materia de Energías Renovables
 - Mejor Experiencia Enoturística Sostenible
 - Mejor Experiencia Gastronómica Ecológica

Impulsar la sostenibilidad como valor de marca de este Enodestino

“Respira Ribera”, campaña de publicidad donde se apele al carácter sostenible de la región. La Ribera del Duero es un entorno con grandes posibilidades para convertirse en un referente de enoturismo sostenible a nivel nacional. Es necesario dar a conocer esta faceta de la comarca para tratar de atraer a un mayor número de turistas interesados por el enoturismo sostenible, una tipología de turismo estrechamente ligada con el crecimiento sostenible de la economía.

Esta campaña se lanzaría en internet a través de los medios propios con los que cuenta la Ruta del Vino Ribera del Duero, huyendo de los medios impresos para realizar una acción totalmente sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

El punto neurálgico de la estrategia de medios digitales sería la creación de una web básica corporativa para dar a conocer todas las experiencias sostenibles que ofrece este producto turístico. Todas las acciones publicitarias se coordinarán desde la página web y se continuarán en las diferentes redes sociales.

Eje 2: Avanzar en gobernanza

Las actuaciones que se proponen dentro de este eje estratégico están dirigidas a la consecución de un modelo de gobernanza local que se apoye en las metodologías participativas. Se pretende lograr una mejora de la situación de la sostenibilidad de la zona a partir de la aplicación de la gobernanza como herramienta clave en la toma de decisiones.

Está diseñado para ser ejecutado a medio plazo, aunque una vez analizados los resultados sería conveniente planificar un nuevo Plan que persiga los mismos objetivos teniendo en cuenta el crecimiento y la evolución que haya experimentado la comarca el último lustro. Este proyecto está enfocado a la toma de decisiones relativas a la distribución de la financiación, el establecimiento de retos y prioridades, el planteamiento de necesidades claves de la región, la concreción de mejoras en las prácticas enoturísticas, entre otras cuestiones.

- Recopilación de la información. Se recopilará información del componente estratégico de la sostenibilidad con la que se realizará un diagnóstico de la situación actual.
- Establecimiento de Indicadores de Sostenibilidad de la Gestión Turística Local. Se establecerán unos Indicadores de Sostenibilidad de la Gestión Turística Local que recojan las cuatro dimensiones de esta variable: económica, social, cultural y ambiental. Este sistema tendrá como objetivo brindar herramientas de evaluación para la mejora de las prácticas turísticas en la región. Se tendrá en cuenta la capacidad de carga, los flujos turísticos, la tasa de crecimiento o el grado de conservación de los espacios turísticos. Estos instrumentos estarán enfocados tanto a las empresas como a las organizaciones y asociaciones que operan en la Ruta.

Se llevará a cabo un seguimiento de percepción y satisfacción a través de encuestas presenciales y virtuales continuadas que permitan una comparativa y el análisis diacrónico, además de la realización de entrevistas en profundidad a colectivos y asociaciones de la comarca. Será fundamental la creación de una página web en la que se podrá consultar información acerca de los talleres, de los avances de los proyectos, de las buenas prácticas registradas, etc.

- Elaboración de un Plan de Evaluación Continua. Las actuaciones se evaluarán a través Plan de Evaluación Continua que, apoyado sobre los indicadores turísticos diseñados, se podrá aplicar de manera continua a la región de la Ribera del Duero asistiendo a las organizaciones a la hora de redirigir sus políticas turísticas estratégicas.

Eje 3: Patrimonialización para la población e identidad cultural

El paisaje agrario ribereño esconde siglos de historia, periodos de profundas transformaciones que lo han ido modificando y dotándolo de valores diferenciales, constituyendo así un elemento transversal del patrimonio que, debido a sus singularidades es digno de ser apreciado y conservado. Para tratar de lograr este objetivo son varias las acciones de diversa índole que se proponen:

Es de especial relevancia conseguir una total involucración por parte de la ciudadanía, por ello, se realizará una campaña de publicidad. En esta campaña se tratará de convertir a la ciudadanía en prescriptores de la marca Ribera del Duero apelando al sentimiento de pertenencia, al orgullo que supone para uno mismo poder decir que descende de esta comarca. Es imprescindible que el ciudadano de a pie desarrolle un fuerte vínculo emocional con el lugar donde reside o donde ha residido ya que esos sentimientos y valores son compartidos con el resto de la comunidad induciendo a una mejora en la convivencia.

Bajo el lema “Orgullo de ser Ribereño” se creará una campaña de publicidad de ámbito regional que alcance toda la Ribera del Duero. Se utilizarán tanto medios convencionales como medios no convencionales. En cuanto a los medios convencionales se desarrollará

contenido audiovisual para ser difundido por redes sociales, pequeñas píldoras de contenido en las que se tratarán aspectos como el folklore regional, las fiestas tradicionales, la cultura del vino ribereña o las características que diferencian a la comunidad. Aprovechando el podcast semanal “De Ruta con la Ruta” un representante de la Ruta del Vino Ribera del Duero informará a los oyentes acerca de las acciones programadas tratando de incitar a la participación ciudadana. Serán varios carteles los que se diseñarán para ser difundidos en diferentes medios: Diarios locales (Diario de la Ribera, Periódico Ribera Aranda), Internet (Facebook, Youtube, Instagram), Exterior (Estaciones, Instalaciones Deportivas, etc.).

Por otro lado, en relación con los medios no convencionales, se organizarán actividades en las que se ponga de relieve todos aquellos valores que caracterizan a las comunidades rurales de esta región, además, se instalarán espacios donde poder intercambiar experiencias y vivencias positivas. También se diseñará merchandising, diferentes camisetas y pañuelos personalizados en los que se hará referencia al orgullo de ser ribereño.

Se pretende conseguir que la comunidad ribereña sienta la necesidad de defender su territorio ya que su forma de ser, de comportarse y de sentir es fruto de la relación que ha ido experimentado con todos aquellos valores emanados de la tierra y, por ello, debe involucrarse en las actuaciones que puedan suponer un cambio en su forma de vida o una modificación del territorio donde cohabita.

Otras de las actuaciones que se plantean dentro de esta campaña son:

- “Abuelos, los Verdaderos Ribereños”: rescate de la memoria colectiva para fortalecer la participación comunitaria. Recopilación de antiguas fotografías de la vida y el trabajo en el campo, haciendo especial alusión a la producción vitivinícola.
- “El mejor viticultor de la Ribera”: todos los viñadores que quieran participar presentarán sus candidaturas y será el resto de la comunidad ribereña quien votará a través de las redes sociales para decidir que viñador obtendrá el premio.

Además de la campaña se tendrán en cuenta las siguientes propuestas.

- Jornadas educativas dirigidas a la revalorización del paisaje patrimonial agrario de viñedo en el Máster Universitario en Cultura del Vino: Enoturismo en la Cuenca del Duero (Semipresencial) impartido por la Universidad de Burgos. A estas jornadas acudirán académicos o importantes personalidad que trabajan en este ámbito como el Profesor Emérito de la Universidad de Valladolid Fernando Molinero Hernando o el presidente de la Fundación Doñana 21 Ángel Andrés Sánchez García. La mayor parte de los estudiantes de esta titulación desempeñarán cargos directivos en un futuro próximo en el sector del enoturismo en la Ribera del Duero, por ello, deben de conocer las posibilidades que supone la correcta gestión y preservación de estos paisajes agrarios de viñedo.
- Proyecto de voluntariado para jóvenes en la Ribera de Duero bajo el nombre “Ribera del Duero 2021: tierra para vivirla”. La creación de un campo de trabajo dirigido jóvenes de 18 a 30 años empadronados en algún municipio de Castilla y León, aunque se tratará de fomentar la participación de los jóvenes oriundos de la Ribera del Duero.

Este proyecto se enmarcaría en el programa “Campos de Voluntariado Juvenil en Castilla y León” gestionados por Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades a través del Instituto de la Juventud de Castilla y León. Se realizará durante los meses de agosto y julio en un periodo de 15 días naturales, lo que supone un total de cuatro turnos por año. La realización de estos turnos dependerá del número de inscritos, ya que existe un número mínimo de participantes (18 jóvenes).

Las actividades principales del campo de trabajo “Ribera del Duero 2021: tierra para vivirla” consistirán en:

- Limpieza de la ladera del castillo de Peñafiel
- Acondicionamiento de la Senda del Duero GR14 – Etapa 10: Aranda de Duero a Roa de Duero

- Creación de panelería explicativa de la biodiversidad de la región (utilización de materiales de bajo impacto ambiental y tecnología ecoeficiente)
- Colaboración con pequeños viticultores de la comarca en las tareas relativas a la producción vitivinícola: cuidado de la viña, labores de poda, elaboración del vino, gestión de residuos de la uva, etc.

Los jóvenes voluntarios participarán, además, en diversas actividades de animación socio-cultural y de dinamización rural. Algunas de las actividades orientativas que se proponen son:

- Talleres medioambientales
 - Curso de jotas castellanas
 - Talleres de creación artística
 - Juego y talleres intergeneracionales
 - Taller de cocina tradicional castellana
 - Talleres de restauración paisajística
- Creación de la Semana Enoturística del Viñedo Centenario. Dentro de los eventos, ferias y jornadas que organiza la Ruta del Vino Ribera del Duero se organizará una semana en la que se fomentará la visita a aquellas bodegas que poseen hectáreas de viñedos centenarios contribuyendo con su labor a la preservación de los paisajes vitivinícolas en peligro de desaparición. Las instalaciones bodegueras organizarán catas especiales y recorridos por sus bodegas y viñedos. Además, el Museo Casa de las Bolas en Aranda de Duero albergará una exposición en la que se recogerán pinturas y fotografías de este tipo de paisajes para tratar de revalorizar al viñedo tradicional que se cultiva en la Ribera del Duero.
- Presentación de la Candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO para Paisaje Cultural del Vino y el Viñedo. Será necesario la formación de grupos de trabajo para la elaboración de un informe técnico donde se detalle la propuesta.

5.4. Hitos para la tramitación

Este *Borrador de Líneas para un Futuro Plan de Sostenibilidad* está diseñado a corto y medio plazo, aunque todas las actuaciones se deberán de prolongar en el tiempo para que los resultados se puedan mantener de manera sostenible. Una vez implantado se llevará a cabo una segunda fase para verificar que las propuestas no contengan errores, y, en caso de encontrar fallos o trabas, se procederá a su subsanación o reorientación si fuera necesario.

Se pretende crear un modelo de enoturismo en el que la gestión turística se fundamente sobre las bases del desarrollo sostenible que garantice la preservación del patrimonio cultural y natural considerado valioso tanto para las comunidades anfitrionas como para el resto de la ciudadanía.

CAPÍTULO 6

Conclusiones

Conclusiones

El enoturismo es una tipología turística que ha experimentado un gran crecimiento las últimas décadas, en parte, debido al desplazamiento de los modelos turísticos dominantes masivos relacionados con el turismo de sol y playa. Los turistas comienzan a mostrar un mayor interés por viajes selectivos y personalizados en entornos cuidados y conservados donde poder relajarse y conectar con la naturaleza. Ligado a esta asociación se vislumbra un aumento de la tendencia hacia la búsqueda de calidad y sostenibilidad en los hábitos de consumo que viene auspiciado por la aparición de una actitud crítica hacia aquel turismo que contribuye al cambio climático causando un impacto negativo en el ecosistema.

Es en este contexto donde se inserta el enoturismo sostenible, una práctica turística que engloba el desarrollo de actividades turísticas vinculadas al descubriendo de la cultura del vino diseñadas, planificadas y ejecutadas siguiendo los principios de la sostenibilidad. Un sector que posee la capacidad de instituir un autentico movimiento que respalde la patrimonialización de la cultura y adopte medidas que refuercen la identidad cultural.

A pesar de las posibilidades que ofrece la implantación de una estrategia turística de enoturismo sostenible no es una práctica común en España ni en el extranjero. De entrada, este dato no es de extrañar ya que, a nivel institucional, es ahora cuando el enoturismo está comenzando a ser reconocido como una práctica turística relevante para la economía de las comunidades anfitrionas. Como se ha expuesto a lo largo de este proyecto, el enoturismo es considerado una actividad sostenible, sin embargo, esta suposición se aleja de la realidad, como se ha podido observar en el *Estado de la cuestión* y en el *Análisis de caso*.

A nivel europeo se apostó por la creación de la Red Europea de Ciudades del Vino dirigida a la defensa de los intereses de las entidades que operan en las regiones vitivinícolas europeas. Desde esta asociación se elaboró el **Vademécum del Enoturismo Europeo**, un documento donde se puede apreciar un avance en sostenibilidad en tanto que el producto turístico integrado en el territorio debe de posibilitar la concreción de un desarrollo enoturístico sostenible. También se redactó la **Carta Europea del enoturismo**

en el que se hace hincapié en la necesidad de colaboración por parte de todos agentes integrados en el Club para aunar esfuerzos en una misma dirección.

A nivel nacional se creó en 2005 el **Club del Producto Rutas del Vino de España**, un producto que ha resultado ser de gran utilidad a la hora de crear cooperaciones y sinergias entre las entidades y ayuntamientos que operan en cada territorio. Desde entonces se ha avanzado en la consecución de territorios enoturistas sostenibles a partir de la consecución de diferentes iniciativas como la implantación de los Premios de Enoturismo “Rutas del Vino de España” o la creación del proyecto “Hacia un modelo de competitividad, sostenibilidad y gobernanza en el medio rural: Territorio Enoturístico Socialmente Responsables”.

A nivel de Castilla y León se ha apostado desde las administraciones públicas por la promoción del enoturismo en la comunidad puesto que son ocho las **Rutas del Vino castellanoleonésas**. Siendo la **Ruta del Vino Ribera del Duero** la que más visitantes recibe cada año.

Las buenas prácticas en enoturismo sostenible en el Estado español son aún escasas, estando muchas de ellas focalizadas en la producción más que en el propio servicio. Como producto turístico destaca la Ruta del Vino de Rioja Alavesa, un destino con certificado “Biosphere” otorgado por su compromiso con la sostenibilidad y excelencia turística. Con el trascurso del tiempo han ido surgiendo nuevos proyectos innovadores relacionados con la comercialización y distribución de la oferta turística donde sobresale la iniciativa Wine&Senses, ligada a la promoción de experiencias enoturísticas sostenibles en parajes con un alto potencial turístico. Asimismo, existen otras BBPP como el Grupo Matarromera, la RB de Doñana, y las certificaciones Wineries for Climate Protection y Ceres Ecotur.

El análisis de caso de este informe ha sido la Ruta del Vino de la Ribera del Duero, un producto instituido en 2006 que ha contribuido a la proliferación de un gran número de empresas dedicadas al sector el enoturismo atrayendo así importantes inversiones. La Ruta del Vino ribereña posee una amplia cartera de actividades y servicios destinados a aquellos turistas interesados en la cultura del vino: degustaciones de vino, paseos a caballo, visita a bodegas, etc. Fue a partir de la redacción de *Plan de Dinamización del*

Producto Turístico “Ruta del Vino Ribera del Duero” (2007) cuando la Ruta adquirió la dimensión de producto turístico mediante un plan de señalización turística y comunicación integral lo que consiguió situar a la Ruta en el mapa.

A pesar de estar constituido como un Consorcio en el que actúan diferentes agentes públicos y privados se hace necesaria una mayor implicación por parte de estos para la construcción de un modelo turístico asentado sobre las bases del desarrollo sostenible. Un modelo que subraye un enfoque integral y holístico del rico patrimonio natural, cultural, material e inmaterial de la región. Por otra parte, la Ruta del Vino ribereña goza de reconocimiento a nivel nacional e internacional debido a la popularidad de sus vinos lo que redundará en la gran rentabilidad del producto turístico.

Sin embargo, no ha comenzado prácticamente con una apuesta por la sostenibilidad, siendo uno de sus retos pendientes. Bien es cierto que cada vez son más las bodegas que abogan por la producción vitivinícola sostenible a partir de la implantación de sistemas de energías renovables o el uso de técnicas agrícolas ecológicas. Por otro lado, la oferta de actividades relativas al enoturismo sostenible es escasa puesto que, a pesar de ser una región con un gran patrimonio natural, no se apuesta por la revalorización de este. En lo relativo a la sostenibilidad social han sido varias las acciones que se han dispuesto para la consecución de un territorio socialmente responsable, no obstante, los resultados emanados no son concluyentes ya que su temporalización fue reducida restando así eficacia al proyecto.

Se propone un Borrador de Líneas para un Futuro Plan de Sostenibilidad para dinamizar y consolidar este producto turístico construido sobre las bases de los ODS. Se busca la implantación de un modelo de desarrollo sostenible que, articulado en tres ejes, logre impulsar la sostenibilidad en este territorio induciendo a una mejora de la calidad de vida de los residentes

Como es sabido, el sector turístico es uno de los sectores más afectados por la pandemia mundial y no será hasta dentro de unos meses cuando la ciudadanía recupere la ilusión por volver a viajar. Los destinos turísticos han comenzado la reorientación de sus campañas promocionales de cara al verano focalizándose en el turismo nacional y de proximidad, donde es posible que destaque el turismo de interior que huye de las grandes

masificaciones. Así pues, la comarca de la Ribera del Duero posee un gran potencial para mitigar los efectos de la crisis en un corto periodo de tiempo puesto que el modelo de turismo que persigue se desarrolla en espacios poco saturados y, en muchas ocasiones, de manera íntima y personalizada. Es muy posible que la tendencia hacia un turismo sostenible que ya se identificaba los últimos años siga en alza y sean las propias administraciones las que regulen la normativa a raíz de la presión de los propios consumidores.

Por último, me gustaría matizar que, según las estadísticas publicadas a finales de mayo de 2020, la Ruta del Vino Ribera del Duero ha sido la segunda Ruta del Vino más visitada del panorama nacional en 2019 con un total de 389.377 visitantes logrando superar a la Ruta del Vi Penedès (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2020). Se ha decidido mantener en el trabajo los datos relativos a 2018 puesto que existe un Informe de dicho año en el que se exponen todas las tendencias y motivaciones de la demanda, una fuente rigurosa y contrastable.

Por tanto, se puede concluir que, el vino y su cultura, conforman el eje vertebrador de las estrategias de desarrollo en regiones como la Ribera del Duero. Es por ello por lo que es necesario avanzar en sostenibilidad en este territorio a partir de la redacción de planes turísticos que, como el que se ha planteado con anterioridad, involucre a todas las partes interesadas en el destino turístico para la consecución de los objetivos compartidos.

Referencias

- ACEVIN. (s. f.). *ACEVIN*. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.acevin.es/>
Último acceso: 01/05/2020
- ACEVIN. (2019). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2018-2019*. Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo994.pdf>
- ACEVIN. (2019). *Análisis de la Demanda Turística Ruta del Vino Ribera del Duero*. Recuperado de: https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/informe_analisis_demanda_rve_2019_ribera_del_duero.pdf
- Adasme-Berrios, C.; Sánchez, M., y Mora, M. (2013). Segmentación del consumidor de vino orgánico en Talca, Chile. En *Marketing agroalimentario: aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global*. (pp. 67-74). Pearson Education.
- Agrotravel. (2014). *Primera propuesta de enoturismo sostenible en la Rioja Alavesa FITUR 2014*. El mundo desde otras miradas. Recuperado de: <https://agrotravelturismoresponsable.wordpress.com/tag/enoturismo-sostenible/>
- Alant, K., y Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), (pp. 27-37). DOI: 10.1080/0957126042000300308
- Alberdi, J. C. (2018). El prestigio de la marca y la promoción turística, claves del éxito de la ruta del vino de la Rioja Alavesa. *Lurralde: Investigacion y Espacio*, 41, (pp. 5-32). ISSN: 0211-5891
- Alebaki, M. y Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6, (pp. 123-140). ISSN: 1792-6521
- Alebaki, M. y Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 9(4), (pp. 31-40).
- Anónimo. (2020). *Castilla y León afianza su liderazgo en enoturismo con más de medio millón de visitantes a las ocho rutas del vino*. Zamora 24 horas. Recuperado de: <https://www.zamora24horas.com/texto-diario/mostrar/1965808/castilla-leon-afianza-liderazgo-enoturismo-medio-millon-visitantes-ocho-rutas-vino-1042-ano-anterior>
Último acceso: 05/05/2020
- Anónimo. (2019). *La Diputación de Valladolid y las Rutas del Vino de Cigales, Rueda y Ribera del Duero presentan la oferta enoturística de la provincia*. El Norte de Castilla. Recuperado de: <https://www.elnortedecastilla.es/degustacastillayleon/castillayleondevinos/diputacion-valladolid-rutas-20190121202045-nt.html>
Último acceso: 17/04/2020
- Anónimo. (2016). *La Organización Mundial del Turismo (OMT) constata el alza del enoturismo y su papel en la diversificación de la oferta turística*. La Semana Vitivinícola. Recuperado de: [http://www.sevi.net/es/3478/13/9453/La-Organizaci%C3%B3n-Mundial-del-Turismo-\(OMT\)-constata-el-alza-del-enoturismo-y-su-papel-en-la-diversificaci%C3%B3n-de-la-oferta-tur%C3%ADstica.htm](http://www.sevi.net/es/3478/13/9453/La-Organizaci%C3%B3n-Mundial-del-Turismo-(OMT)-constata-el-alza-del-enoturismo-y-su-papel-en-la-diversificaci%C3%B3n-de-la-oferta-tur%C3%ADstica.htm)
Último acceso: 10/03/2020
- Anónimo. (2020). *Mañueco defiende el enoturismo para fijar población*. El Mirón de Soria. Recuperado

- de:
<https://www.google.com/search?q=el+miros+de+soria&aq=chrome..69i57j0l3.2651j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
 Último acceso: 20/03/2020
- Anónimo. (2019). *Wine&Senses: 5 itinerarios de enoturismo sostenible. Fundación Santa María la Real*. Recuperado de:
<https://www.google.com/search?q=santa+maria+la+real+fundacion&aq=chrome.69i57j0l7.5488j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
 Último acceso: 16/05/2020
- Antolin, M. (2020). *Castilla y León vuelve a ser líder en turismo rural con un repunte de viajeros extranjeros*. ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-castilla-y-leon-vuelve-lider-turismo-rural-repunte-viajeros-extranjeros-202001310851_noticia.html
 Último acceso: 02/06/2020
- Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. (2010). *Green Capital - El título*. Recuperado de: https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u_15607c18_130babd743b__7f89
- Báez, J. E. (2016). La conciencia ambiental en España a principios del siglo XXI y el impacto de la crisis económica sobre la misma. *Papers*, 101(3), (pp. 363-388). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2145>
- Baylis, J.; Smith, S y Owens, P. (1997). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations* (7ª ed.). Oxford University Press. ISBN: 9780198739852
- Bien, A. (2010). Una Guía Simple Para la Certificación del Turismo Sostenible y el Ecoturismo. *Center for Ecotourism and Sustainable Development (CESD)*, (pp. 1-32). Recuperado de: https://www.responsibletravel.org/docs/Manual_No_1.pdf
- Bigas, N. (2020). *El verano de la COVID-19: turismo interno y sin turistas extranjeros*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/195-verano-coronavirus-turismo-interno.html>
- Bodegas Matarromera. (s. f.). *Bodegas Matarromera*. Recuperado 11 de abril de 2020, de <https://matarromera.es/>
 Último acceso: 11/04/2020
- Bodegas Ostatu. (2014). *Bodegas Ostatu, Hotel Viura y GreenEuskadi presentan la primera propuesta de enoturismo sostenible a Rioja-Alavesa en FITUR 2014*. El Mundo Empresarial. Recuperado de: <http://www.elmundoempresarial.es/noticias/es/1401/11/1926/Bodegas-OSTATU-HOTEL-VIURA-y-GREENEUSKADI-presentan--la-primera-propuesta-de-enoturismo-sostenible-a-RIOJA-ALAVESA-en-FITUR-2014.htm>
 Último acceso: 21/03/2020
- Bodegas Valdemar. (s. f.). *Enoturismo en la Rioja con Bodegas Valdemar*. Recuperado de: <https://enoturismo.valdemar.es/>
 Último acceso: 11/04/2020
- Boletín Oficial de Castilla y León, 20 de diciembre de 2010, núm. 243, p.96558. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/01/07/pdfs/BOE-A-2009-296>

- Boletín Oficial del Estado, 7 de enero de 2009, núm. 6, pp. 1718 a 1728. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/01/07/pdfs/BOE-A-2009-296>
- Boletín Oficial del Estado, 8 de febrero de 2010, núm. 34, pp. 11571 a 11579. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-2037
- Caballero, N. (2020). *Matarromera invertirá más de 10 millones para hacer más sostenible su bodega más emblemática*. El Norte de Castilla. Recuperado de: <https://www.elnortedecastilla.es/de gustacastillayleon/castillayleondevinos/matarromera-invertira-millones-20200121183110-nt.html>
Último acceso: 20/05/2020
- Cadena Ser. (2020). *De Ruta con la Ruta (25/03/2020): Entretenerse en el hogar*. Cadena Ser. Recuperado de: https://cadenaser.com/emisora/2020/03/25/radio_aranda/1585152977_185259.html
Último acceso: 10/04/2020
- Cadena Ser. (2019). *Peñafiel incrementa los datos turísticos en 2018*. Cadena Ser. Recuperado de: https://cadenaser.com/emisora/2019/01/23/radio_penafiel/1548241481_768827.html
Último acceso: 12/03/2020
- Cañizares, M. C. (2013). Sostenibilidad y turismo: de la documentación internacional a la planificación en España «horizonte 2020». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (pp. 67-92). DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.1536>
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, (pp. 5-21). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Celestino, S., y Blánquez, J. (2007). Origen y desarrollo del cultivo del vino en el mediterráneo: la península Ibérica. *Revista Universum (Talca)*, 22(1), (pp. 32-60). DOI: 10.4067/s0718-23762007000100004
- Charters, S., y Ali-knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism management*. 23(3), (pp. 311-319). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000796?via%3Dihub>
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2000). Wine Tourism — A Thirst for Knowledge? *International Journal of Wine Marketing* 12(3), (pp. 70-80). DOI: 10.1108/eb008715
- Cisneros, B. (2015). *La Ruta del Vino lanza una campaña publicitaria para atraer visitantes de Madrid*. Diario de la Ribera. Recuperado de: <https://www.diariodelaribera.net/hemeroteca/comarca/la-ruta-del-vino-lanza-una-campana-publicitaria-para-atraer-a-los-visitantes-procedentes-de-madrid/>
Último acceso: 28/03/2020
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Political Economics*, 39(1), (pp. 164-182).
- Comisión Europea. (2007). *Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo*. (pp. 1-14). Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A52007DC0621>
- Comisión Europea. (2016). El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. Recuperado de: op.europa.eu
- Comisión Europea. (2010). *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*. Recuperado de: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/notas-prensa-en/not_1504010_2.pdf

- Comunicación de la Junta de Castilla y León. (2018). *La Junta de Castilla y León refuerza la promoción del enoturismo con la creación de la marca 'Rutas del Vino Castilla y León'*. Recuperado de: https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284829308841/Comunicación
Último acceso: 08/04/2020
- Consejo de Europa. (2000). *Convenio Europeo del Paisaje*. Recuperado de: http://va.www.mcu.es/patrimonio/docs/Convenio_europeo_paisaje.pdf
- Consejo Económico y Social de Castilla y León. (2018). *Situación Económica y Social de Castilla y León en 2018*. Recuperado de: <http://www.cescyl.es/es/publicaciones/informes-anauales/informe-situacion-economica-social-castilla-leon-2017>
- Crespo, J. A. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), (pp. 192-201). DOI: 10.4067/S0718-235X2019000200192
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), (pp. 408-424). DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cuenca, M., y Goytia, A. (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y características. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(754), (pp. 265-281).
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. DOI: 10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Datzira, J. (2006). Cultural heritage tourism - opportunities for product development: the Barcelona case. *Tourism Review*, 61(1), 13-20.
- Di Clemente, E. (2016). *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico* (Tesis). Universidad de Extremadura (Badajoz). Recuperado de: <http://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/5245>
- Domínguez, J. (2019). *Valladolid, gran capital del vino*. El Norte de Castilla. Recuperado de: <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/valladolid-gran-capital-20190503212936-nt.html>
Último acceso: 13/04/2020
- Ecotur. (s.f.). *Ecotur*. Recuperado de: https://www.ecotur.es/ecoturismo-turismo-rural-ecologico-y-responsable-casas-rurales/ecoagroturismo/certificacion-ceres_2483_1_ap.html
- Elías, L. V. (2006). El turismo del vino. Otra experiencia de ocio. *Documentos de Estudios de Ocio*. 30. Bilbao. Recuperado de: http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf
- Federación Española del Vino. (s.f.). *Wineries for climate protection*. Recueprado de: <http://www.fev.es/sostenibilidad/wineries/>
- Felipe, S. (2012). *Nueva oferta en la Ruta del Vino Ribera del Duero para atraer turistas extranjeros*. La Razón. Recuperado de: https://www.larazon.es/historico/1314-nueva-oferta-en-la-ruta-del-vino-ribera-del-duero-para-atraer-turistas-extranjeros-OLLA_RAZON_476298/
Último acceso: 15/04/2020
- Fernández, J., y Vidal, M. J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el

- caso de Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, (pp. 1-36). DOI: 10.21138/bage.2789
- Florido, G.; Garzón, R., y Ramírez, M. L. (2018). En torno al concepto de sostenibilidad y su compleja aplicación al turismo. El caso del turismo urbano cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), (pp. 269-302). h
- Fraguell, R. (2011). Las certificaciones ambientales como nuevos instrumentos de gestión turística. El caso de The Green Key. *Departamento de Geografía de la Universidad de Girona*, (pp. 233-245). Recuperado de: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16470>
- Gobierno Vasco. (2012). *Bodegas Ostatu plantea cambios en su producción y gestión para reducir el impacto medioambiental durante 2012*. Recuperado de: https://www.euskadi.eus/web01-a2elikal/es/contenidos/noticia/bodegas_ostatu/es_agipes/bodegas_ostatu.html
Último acceso: 24/03/2020
- Gobierno Vasco. (2014). *Programa Marco Ambiental de la Comunidad Autónoma del País Vasco 2020*. Recuperado de: https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/5724/Programa_Marco_Ambiental_CAPV_2020.pdf?1422951795.
- Gómez, J. A., y Treviño, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas. *Razón y Palabra*, 91, (p. 23). ISSN-e: 1605-4806
- González, L.; Gómez, V., y Sotés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *40th World Congress of Vine and Wine*, 9. DOI: 10.1051/bioconf/20170904003
- González, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), (p. 12). DOI: 10.3989/arb.2017.785n3005
- Gordon, B. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, (pp. 125-156).
- Great Wine Capitals. (s. f.). *Great Wine Capitals*. Recuperado de <https://www.greatwinecapitals.com/>
Último acceso: 12/04/2020
- Guenaga, G., y Hernando, G. (2012). Visita a empresa en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 4(4), (pp. 1134-1154). ISSN-e: 2182-8466
- Honey, M., y Rome, A. (2001). *Protecting paradise: Certification programs for sustainable tourism and ecotourism*. Institute of Policy Studies, Nueva York.
- Hotel Viura. (s. f.). *Hotel Viura*. Recuperado de: <https://www.hotelviura.com/>
Último acceso: 12/04/2020
- Ignacio, J.; López, Y., y Pulido, J. I. (2017). *La cadena de valor d destino como herrami innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España* 26(59), (pp. 1-22). <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>.ENLACE
- Junta de Andalucía. (2011). *Apoyo a la permanencia del paisaje del viñedo tradicional en la Reserva de la Biosfera de Doñana*. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/contenidoExterno/Pub_renpa/boletin125/reservas/r

eservas5.html

- Junta de Andalucía. (2014). *Caracterización agraria del territorio de la Oficina Comarcal Agraria “ Bajo Guadalquivir ”*. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/bajo_guadalquivir.pdf
- Federación Andaluza de Municipios y Provincias. (2010). Proyecto: E-Local Turismo Sostenible. Recuperado de: www.famp.es
- Junta de Castilla y León. (2020). *El sector vitivinícola de Castilla y León consigue cinco primeros puestos en los Premios Verema 2019 celebrados en Valencia*. Recuperado de: <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284721258325/NotaPrensa/1284935480200/Comunicación>
- Junta de Castilla y León. (2019). Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019 - 2023. Recuperado de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2019-2023>
- Jurío, T. (2018). *Enoturismo, fuente de riqueza*. Más Castilla y León. Recuperado de: <https://www.mascastillayleon.com/castilla-y-leon/vinos-2/enoturismo-fuente-de-riqueza/>
- Laroche, M.; Bergeron, J., y Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. DOI:10.1108/EUM000000006155
- López, E. M. (2016). *Implicaciones Ambientales Y Territoriales En La Ordenacion De Los Recursos Turísticos* (Tesis). Universidad del País Vasco, Bilbao
- López, J. A. (2010). *Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la Denominación de Origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez*. 53, (pp. 21-42). ISSN: 0212-9426
- López, T.; Rodríguez, J., y Vieira, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, (pp. 171-188).
- Martínez, M.; Baraja, E., y Molinero, F. (2019). Criterios de la UNESCO para la declaración de regiones vitícolas como paisaje cultural: su aplicación al caso español. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 80. DOI: 10.21138/bage.2614
- Marzo, M., y Pedraja, M. (2009). Profile of wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragon, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), (pp. 670-687). DOI: 10.1080/10548400903281251
- Marzo, M.; Pedraja, M., y Vinzón, L. (2009). El Turismo del Vino en Aragón. Una Primera Aproximación. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 14, (pp. 107-119).
- Marzo, M. y Pedraja, M. (2012). Critical factors of wine tourism: Incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2), (pp. 312-334). DOI:10.1108/09596111211206196
- Mata, R. (2008). El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 729, (pp. 155-172). DOI: 10.3989/arbor.2008.i729.168

- Matellanes, M. (2013). Consumo del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero. *Vivat Academia*, 123, (pp. 1-41). DOI:10.15178/va.2013.123.41-71
- Mauri, Á. (1991). La cultura del vino y del aceite. *Catalònia cultura*, 23, (pp. 20-21). ISSN: 0213-7534
- Millán, G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España: un estudio de caso. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 5, (pp. 41-66).
- Millán, G.; Morales, E. J., y Castro, M. (2012). Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas. *Turismo Y Desarrollo*, 5(12), (pp. 1-12). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.pdf>
- Millán, G., y Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), (pp. 1-22). DOI:10.11144/javeriana.crd11-74.cpec
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2007). *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2019). Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030. Recuperado de: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>
- Ministerio para la Transformación Ecológica y el Reto Demográfico. (2007). Estrategia Española de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-espanola-desarrollo-sostenible/EEDSnov07_editdic_tcm30-88638.pdf
- Miranda, B., y Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 1, (pp. 129-164). Recuperado de: www.revista-eea.net
- Molinero, F. (2017). Paisajes culturales, paisajes patrimoniales, paisajes sostenibles. Territorio y sociedad en mutación. Encuentro Internacional de Paisajes Culturales. Consensos y disensos., (8 a 10 de noviembre. 2017. Manizales, Colombia)
- Moo-Canul, M. de L., y Santander-Botello, L. C. (2014). The eco-labels: in Sustainable Tourism. *El Periplo Sustentable*, 26, (pp. 102-125). Recuperado de: www.psus.uaemex.mx
- Morán Blanco, S. (2012). El largo camino de la protección medioambiental y la lucha contra el cambio climático. *Revista Española de Derecho Internacional*, 64(1), (pp. 103-131).
- Muñoz, S. (2011). *Finaliza el proyecto piloto de sostenibilidad de la Ruta del Vino*. Diario de Navarra. Recuperado de: https://amp.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas_navarra/finaliza_proyecto_piloto_sostenibilidad_ruta_del_vino_50432_2061.html
Último acceso: 18/04/2020
- O'Neill, M. A., y Palmer, A. (2004). Wine Production and Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), (pp. 269-284). DOI: 10.1177/0010880404263075
- Ojosnegros, A. (2017). *El Museo del Vino incrementó el 6% el número de visitas en 2017*. El Norte de

- Castilla. Recuperado de: <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/museo-vino-incremento-20171227104907-nt.html>
 Último acceso: 27/04/2020
- OIV. (2004). *Desarrollo de la vitivinicultura sostenible*. 2. Recuperado de: <http://www.oiv.int/public/medias/2075/cst-1-2004-es.pdf>
- OMS. (2018). *Cambio climático y salud*. OMS. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cambio-climático-y-salud>
- OMT. (1995). *Carta del turismo sostenible*. (pp. 1-63). Recuperado de: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>
- OMT. (1999^a). *Código Ético Mundial para el Turismo*. DOI: 10.1111/j.1564-9148.2009.00056.x
- OMT. (1999b). *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. DOI: 10.18111/9789284403073
- OMT. (2016). *Declaración de Georgia sobre el Enoturismo*. Recuperado de: [http://www.sevi.net/es/3478/13/9453/La-Organización-Mundial-del-Turismo-\(OMT\)-constata-el-alza-del-enoturismo-y-su-papel-en-la-diversificación-de-la-oferta-turística.htm](http://www.sevi.net/es/3478/13/9453/La-Organización-Mundial-del-Turismo-(OMT)-constata-el-alza-del-enoturismo-y-su-papel-en-la-diversificación-de-la-oferta-turística.htm)
- OMT. (2017). *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>
- ONU. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Informe+de+la+comision+mundial+al+sobre+el+medio+ambiente+y+el+desarrollo.+nuestro+futuro+comun#5>
- ONU. (2000). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Recuperado de: https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdoverview/mdg_goals.html
- ONU. (2015^a). *Carta Mundial del Turismo Sostenible + 20*. (pp. 39-63). Recuperado de: <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>
- ONU. (2015b). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU. (2018). *Asuntos que nos importan: Cambio climático*. ONU. Recuperado de: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>
- Ortega, J. (2000). *Los horizontes de la Geografía. Teoría de la Geografía*. Ariel Geografía. Barcelona
- Ortega, J. (1998). El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. *Revista Ciudades*, 4, (pp. 33-48).
- Paniagua, Á., y Moyano, E. (1998). Medio ambiente, desarrollo sostenible y escalas de sustentabilidad. *Reis*, 83, (pp. 1-151). DOI: 10.2307/40184124
- Parlamento Europeo. (2019). *Fichas técnicas sobre la Unión Europea: el turismo*. DOI: 10.2307/40082858
- Peña, R. (2014). *Enoturismo. La viticultura como producto turístico experiencial*. Ponencias del XIII Curso

- de Verano Viticultura y Enología en la D.O. Ribera del Duero, 2013. En Tobes, A. (coord.); Rodríguez, P. (dir.) y González, M. L. (dir.) Recuperado de: https://riberadelduero.es/sites/default/files/libro_2013.pdf#page=105 ISBN 978-84-697-0564-3,
- Peris, M. B. (2013). Valoración ambiental de viñedos mediante métodos multicriterio. aplicación a la valoración del viñedo del término municipal de Requena. *Revista digital de Medio Ambiente: Ojeando la Agenda*, 22, (pp. 3-29). ISSN: 1989-6794
- Radio Televisión de Castilla y León (2019). *2 millones de personas han visitado el Museo del Vino de Peñafiel en sus 20 años de vida*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=k7DOCsuQdh0>
Último acceso: 01/06/2020
- RECEVIN. (s. f.). *RECEVIN*. Recuperado de: <http://www.recevin.eu/>
Último acceso: 12/04/2020
- RECEVIN. (2006). *Vademécum del enoturismo europeo*. Recuperado de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>
- RECEVIN. (2005). *Carta europea del enoturismo*. Recuperado de: http://centrointegraldelvino.org/onewebmedia/Charte_ES.pdf
- Red Rural Nacional. (2009). *Hacia un modelo de competitividad, sostenibilidad y gobernanza en el medio rural: territorio enoturístico socialmente responsable*. Recuperado de: <http://redruralnacional.gob.es/documents/10182/193012/ACEVIN.PDF/ddc84170-57d8-45c6-9014-83fe65837c1b?t=1445332469764>
- Rico, M. (2005). El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León. *Cuadernos de turismo*, 16(16), 175-196.
- Rico, M., y Gómez-Limón, J. (2008). Sociedad Y Desarrollo Rural En Castilla Y León : un estudio de opinión pública. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 48, 199-224.
- Riera, J. (2014). El Vino y la Cultura. *Anales de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid*, 51, (pp. 201-240). Recuperado de: <http://p88-10.210.221.5.acceso.bibliotecaceu.es/accedix0/sitios/control/0incrustat.php?aplicacion=10013>
- Rioja Alavesa. (2018). *Rioja Alavesa consigue el certificado 'Biosphere' como destino turístico responsable y sostenible*. Biosphere Tourism. Recuperado de: <https://www.biospheretourism.com/es/blog/rioja-alavesa-consigue-el-certificado-biosphere-como-destino-turistico-responsable-y-sostenible/141>
Último acceso: 17/03/2020
- Rivera, M. (2012). Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización. En Rodríguez, L. (coord.) y Roldán, A. (coord.). *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad*. (pp. 181-205). Universidad de Córdoba.
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*. Universidad de Córdoba.
- Rivera, M., y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario.

Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Universidad de Córdoba. Córdoba. ISBN: 978-84-695-4429-7

Ruiz, E.; Cruz, E. de los R., y Zamarrameño, G. (2017). Rutas enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), (pp. 283-310). Recuperado de: <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/197>

Ruta del Vino Ribera del Duero. (s. f.-a). *Ruta del Vino Ribera del Duero*. Recuperado de: <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>
Último acceso: 05/05/2020

Ruta del Vino Ribera del Duero. (2018). *Somos una Ruta del Vino «smart» gracias a la aplicación Inventrip y a la señalización inteligente*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UVN8uQPNuXg>
Último acceso: 01/05/2020

Rutas del Vino de España. (s. f.). *Rutas del Vino de España*. Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/>
Último acceso: 02/04/2020

Segittur, (s.f.). Destinos Turísticos Inteligentes. *Segittur*. Recuperado: www.segittur.es
Último acceso: 20/05/2020

Seguittur, (2015). Libro Blanco "Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro". *Segittur*. Recuperado de: <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-/#.Xtbe8J4za3I>

Segrelles, J. A. (2001). Problemas ambientales, agricultura y globalización en América Latina. *Scripta Nova*, 23(4), (pp. 650-677).

Sequeiros, L. (1998). De la III Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992) al fracaso de la Conferencia de Kioto (1997): claves para comprender mejor los problemas ambientales del Planeta. *Enseñanza de las ciencias de la tierra: Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 6(1), (pp. 3-12). ISSN 1132-9157

Tabasco, J. J. P.; Del Carmen, M., y Pulpón, Á. R. R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, 40, (pp. 547-571). DOI: 10.6018/turismo.40.310101

Torres, A. (2010). Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña. *Revista De Análisis Turístico*, 10(10), (pp. 1-8). DOI: 10.1234/RAT2011N11

Towner, J. (1988). Approaches to tourism history. *Annals of Tourism Research*, 15(1), (pp. 47-62). DOI: 10.1016/0160-7383(88)90070-9

UNESCO. (2008). *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf>

Unión Europea. (2010). Declaración de Madrid. Hacia un modelo turístico socialmente responsable. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4. Recuperado de: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/notas-prensa-en/not_1504010_2.pdf

Vieira, Á.; López-Guzmán, T., y Rodríguez, J. (2012). Desarrollo socioeconómico endógeno-local y enoturismo. *Desenvolvimento Regional em debate*, 2(2), (pp. 45-62). ISSN-e: 2237-9029

ANEXOS

ANEXO I

Aproximación al Sistema Europeo de Indicadores Turísticos

En el 2013 se presentó el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), una herramienta confeccionada por la Comisión Europea para gestionar y valorar el impacto del turismo en un destino concreto, impulsando así una gestión sostenible de los recursos de los que se dispone. De esta manera se anima a las diferentes partes interesadas a participar en la recogida de datos para el posterior análisis. Se distinguen dos grupos de indicadores: los indicadores básicos y los indicadores complementarios. A través de estos 43 indicadores básicos se recopila información para autoevaluar el destino y poder realizar un seguimiento continuado. Por otro lado, los indicadores complementarios aportan información adaptada al tipo de destino en particular para tratar de dar respuesta a las necesidades específicas (Comisión Europea, 2016).

Figura I.1 Indicadores “Sección A: Gestión de destinos”

Sección A: Gestión de destinos		
Criterios	N.º de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
A.1 Política pública de turismo sostenible	A.1.1	Porcentaje de empresas o establecimientos turísticos en el lugar de destino que utilizan una certificación voluntaria/etiquetado de medio ambiente/calidad/sostenibilidad o responsabilidad social de las empresas
	A.2.1	Porcentaje de turistas y visitantes de un día de duración que se sienten satisfechos con su experiencia general en el lugar de destino
A.2 Satisfacción del cliente	A.2.2	Porcentaje de visitantes que repiten o regresan a un destino (en un plazo de cinco años)

Fuente: op.europa.eu

Figura I.2 Indicadores “Sección B: Valor económico”

Sección B: Valor económico		
Criterios	N.º de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
B.1 Flujo turístico (volumen y valor) en el destino	B.1.1	Número de pernoctaciones turísticas por mes
	B.1.2	Número de visitas de un día de duración por mes
	B.1.3	Contribución relativa del turismo a la economía del destino turístico en cuestión (porcentaje del producto interior bruto)
	B.1.4	Gasto diario por turista que pernocta
	B.1.5	Gasto diario de los visitantes que realizan visitas de un día de duración
B.2 Rendimiento de la(s) empresa(s) turística(s)	B.2.1	Duración media de la estancia de los turistas (noches)
	B.2.2	Índice de ocupación en alojamientos comerciales por mes y promedio del ejercicio
B.3 Cantidad y calidad del empleo	B.3.1	Empleo directo del sector turístico como porcentaje del empleo total del destino
	B.3.2	Porcentaje de puestos de trabajo en el sector turístico que son estacionales
B.4 Cadena de suministro del sector turístico	B.4.1	Porcentaje de alimentos, bebidas, productos y servicios de producción local adquiridos por las empresas turísticas del destino

Fuente: op.europa.eu

Estos criterios resultan de gran utilidad a la hora de llevar un seguimiento y control de la gestión sostenible de los destinos turísticos. Además, son aplicables a ámbitos específicos del sector turístico como es el caso del turismo enológico.

Figura I.3 Indicadores “Sección C: Impacto social y cultura”

Sección C: Impacto social y cultural		
Criterios	N.º de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
C.1 Impacto social/comunitario	C.1.1	Número de turistas o visitantes por 100 habitantes
	C.1.2	Porcentaje de residentes que están satisfechos con el turismo que recibe el destino (por mes/temporada)
	C.1.3	Número de camas disponibles en los establecimientos de alojamiento comercial por cada 100 habitantes
	C.1.4	Número de segundas residencias por cada 100 viviendas
C.2 Salud y seguridad	C.2.1	Porcentaje de turistas que presentan una denuncia ante la policía
C.3 Igualdad de género	C.3.1	Porcentaje de hombres y mujeres empleados en el sector del turismo
	C.3.2	Porcentaje de empresas turísticas cuya dirección general está en manos de una mujer
C.4 Inclusión y accesibilidad	C.4.1	Porcentaje de habitaciones en establecimientos de alojamiento comercial accesibles para las personas con discapacidad
	C.4.2	Porcentaje de establecimientos de alojamiento comercial que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad
	C.4.3	Porcentaje del transporte público que es accesible a las personas con discapacidad y con necesidades específicas de accesibilidad
	C.4.4	Porcentaje de lugares de interés turístico que son accesibles para las personas con discapacidad o que participan en programas oficiales de información sobre accesibilidad
C.5 Protección y valorización del patrimonio cultural, la identidad y los activos	C.5.1	Porcentaje de residentes que están satisfechos con la repercusión que tiene el turismo en la identidad del destino
	C.5.2	Porcentaje de los eventos celebrados en el destino que se centran en la cultura y el patrimonio tradicional/local

Fuente: op.europa.eu

Figura I.4 Indicadores “Sección D: Impacto ambiental”

Sección D: Impacto ambiental		
Criterios	N.º de referencia del indicador	Indicadores básicos del ETIS
D.1 Reducción de la incidencia del transporte	D.1.1	Porcentaje de turistas y visitantes de un día que utilizan los distintos modos de transporte para llegar a su destino
	D.1.2	Porcentaje de turistas y visitantes de un día que utilizan servicios de transporte locales, de movilidad blanda o públicos para desplazarse al destino
	D.1.3	Distancia media (kilómetros) recorrida por los turistas y visitantes de un día desde su domicilio hasta el destino
	D.1.4	Huella de carbono media de los turistas y visitantes de un día que viajan desde su domicilio hasta el destino
D.2 Cambio climático	D.2.1	Porcentaje de empresas turísticas que participan en programas de mitigación del cambio climático, tales como compensación de emisiones de dióxido de carbono, sistemas de bajo consumo de energía, etc., y en respuestas y medidas de «adaptación»
	D.2.2	Porcentaje de alojamientos turísticos y de infraestructura de atracción situados en «zonas vulnerables»
D.3 Gestión de residuos sólidos	D.3.1	Generación de residuos por cada pernoctación de un turista en comparación con la generación de residuos por persona de la población general (kilogramos)
	D.3.2	Porcentaje de empresas turísticas que separan los distintos tipos de residuos
	D.3.3	Porcentaje del total de residuos reciclados por turista en comparación con el volumen total de residuos reciclados por habitante al año
D.4 Depuración de aguas residuales	D.4.1	Porcentaje de aguas residuales del propio destino tratadas para al menos un nivel secundario antes del vertido
D.5 Gestión del agua	D.5.1	Consumo de agua por cada pernoctación de un turista en comparación con el consumo de agua por cada noche de un residente
	D.5.2	Porcentaje de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de agua
	D.5.3	Porcentaje de empresas turísticas que utilizan agua reciclada
D.6 Consumo de energía	D.6.1	Consumo de energía por cada pernoctación de un turista en comparación con el consumo de energía de la población general por cada noche de un residente
	D.6.2	Porcentaje de empresas turísticas que adoptan medidas para reducir el consumo de energía
	D.6.3	Porcentaje del importe anual de la energía consumida procedente de fuentes renovables (megavatios por hora) en comparación con el consumo total de energía a nivel de destino por año
D.7 Protección de la biodiversidad y del paisaje	D.7.1	Porcentaje de empresas locales del sector turístico que apoyan activamente la protección, conservación y gestión de la biodiversidad y del paisaje locales

Fuente: op.europa.eu

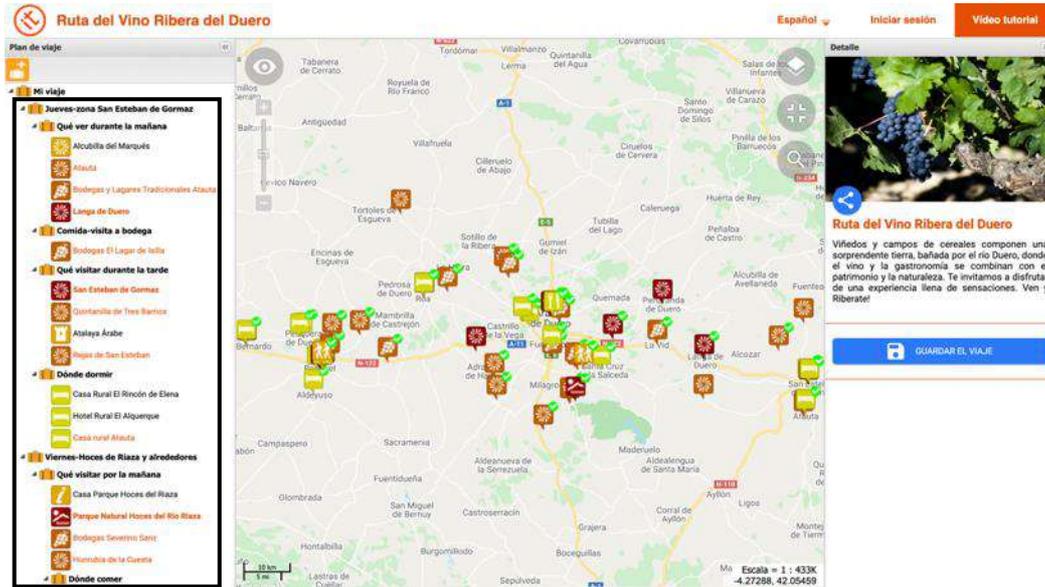
Ruta Smart Ribera del Duero

España es uno de los mercados líderes en turismo mundial, pero para continuar ostentando este liderazgo es necesario perseguir un cambio de paradigma turístico que se asiente sobre la diferenciación y la competitividad. Esto, a su vez, impulsa la creación de nuevas fórmulas de gestión turística que se integren en entornos globales y que permitan diversificar la oferta del destino. Ante esta situación, en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) aprobado en 2012 y concluido en 2015, se comenzó a hacer referencia a la necesidad de una remodelación del modelo turístico español que permitiera una mejora de la competitividad y rentabilidad del sector. De esta manera, apareció el concepto Destino Turístico Inteligente definido como “aquel destino consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino” (Segittur, s.f., p. 4).

Estos destinos están ideados diseñados y planificados en primera estancia para el turista, aunque la comunidad anfitriona también debe de verse beneficiada del cambio de modelo. Asimismo, deben de verse involucrados tanto el sector turístico público como el privado. La interacción con el destino debe de comenzar antes de viaje y prolongarse una vez haya finalizado contribuyendo así a una mejora de la experiencia turística. Una realidad que la Ruta del Vino ribereña ha conseguido materializar convirtiéndose en la primera Ruta del Vino de España con señalización turística inteligente a través de la aplicación Inventrip que funciona mediante la tecnología Bluetooth, sin necesidad de disponer de datos móviles ni de red wifi (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2018). Con esta aplicación el usuario puede diseñar su propio itinerario a medida, seleccionando que lugares quiere visitar y, más tarde, poder compartir su plan de viajes a través de cualquier red social.

En la aplicación de Inventrip el usuario puede ir seleccionando los diferentes servicios y actividades que se ofertan en cada municipio y organizar la visita de estos por días, como se puede observar en la parte izquierda de la siguiente figura. La propia página pone a disposición del cliente información de interés de cada recurso, así como su localización y teléfono de contacto.

Figura II.1 Inventrip “Ruta del Vino Ribera del Duero”



Fuente: inventrip.com/riberadelduero/trip/2050?mapa=1

Los beacons instalados en los paneles informativo o indicadores urbanos recogen la información de los recursos próximos y muestran la información y ubicación de estos en la aplicación.

Figura II.2 Ubicación del beacon en el panel de información



Fuente: www.pueblosdelvino.es/senalizacion-inteligente-ruta-del-vino-ribera-del-duero/

Figura II.3 Noticia: La Ruta del Vino Ribera del Duero, se presenta al mundo como un auténtico Destino Smart



La Ruta del Vino Ribera del Duero, se presenta al mundo como un auténtico Destino Smart

Enero, 2018

La Ruta del Vino Ribera del Duero se ha convertido en la primera ruta del vino de España en haber conectado la señalización turística con los smartphones, un auténtico Destino Smart. Así, se presentó en el escaparate turístico mundial de la última edición de FITUR 2018; donde se dio a conocer su app Inventrip que permite al visitante obtener en su teléfono móvil toda la información sin necesidad de gastar datos de Internet. La Ruta prevé este año gran llegada de turistas, cabe recordar que el periódico The New York Times ha recomendado viajar a este destino durante 2018.



La Ruta del Vino Ribera del Duero presentada en el marco de FITUR como un destino inteligente

Gracias a su apuesta por la vanguardia tecnológica, la Ruta del Vino Ribera del Duero se ha adelantado a otros itinerarios enoturísticos y se ha convertido en la primera ruta del vino de España en haber conectado la señalización turística con los smartphones, un auténtico Destino Smart.

¿Es posible llevar en un bolsillo toda la información necesaria para disfrutar al máximo de uno de los 52 destinos mundiales que The New York Times ha recomendado visitar en 2018? La Ruta del Vino Ribera del Duero lo ha conseguido. "Queremos ser los mejores anfitriones de nuestros visitantes, darles la mejor acogida en el destino, nuestra ruta, y el turista de hoy viene con el smartphone. Por ello surge la plataforma Inventrip", explicó la gerente de la Ruta del Vino Ribera del Duero, Sara García, durante la última edición de FITUR.

La app Inventrip y sus beacons, permite al visitante a la zona obtener con el bluetooth de su teléfono móvil, sin necesidad de conexión a Internet ni gastar tarifa de datos, toda la información necesaria para que su estancia en la zona resulte plenamente satisfactoria. Se puede consultar absolutamente todo, desde datos sobre el patrimonio a horarios y condiciones para visitar sus recursos, sin olvidarse de cómo reservar en un restaurante o alojamiento o cómo llegar a cualquier punto de la Ruta.

Fuente: www.tecnovino.com/la-ruta-del-vino-ribera-del-duero-se-presenta-al-mundo-como-un-autentico-destino-smart/

Figura III.1 Noticia: Castilla y León vuelve a ser líder en turismo rural con un repunte de viajeros extranjeros

Castilla y León vuelve a ser líder en turismo rural con un repunte de viajeros extranjeros

- Casi 830.000 visitantes se decantaron en 2019 por los alojamientos rurales castellano y leoneses, lo que supone un 2 por ciento más que en 2018



M. ANTOLÍN
 VALLADOLID - Actualizado: 31/01/2020 08:52h GUARDAR

Un año más Castilla y León vuelve al número 1 en turismo rural. Es líder en las pernoctaciones, pero también lo es en los datos de viajeros y en la cifra de alojamientos abiertos, con la peculiaridad en 2019 de que ha registrado un importante repunte en los visitantes extranjeros que han elegido la Comunidad para unas vacaciones o un descanso alejado de la ciudad.

Los pueblos de la región, en el centro de lo que ya se conoce como España vaciada, son de nuevo el destino favorito, tal y como demuestran las 1,8

NOTICIAS RELACIONADAS

El turismo rural se prepara para «un gran verano» con una ocupación que alcanzará el 80 por ciento

Castilla y León refrenda su liderazgo en turismo rural

Castilla y León acapara el 20% de los viajeros de turismo rural de todo el país

Publicidad

IFEMA
Feria de Madrid

Son sólo nuevas formas de hacer lo que hacías antes.

#SeguimosSiendoNosotros

Y volvemos con la misma pasión, energía e ilusión.

VER MÁS

LO MÁS LEIDO EN ABC

Castilla y León

ABC

1 Coronavirus: Aumentan la fabricación de Ventolín



Fuente: www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-castilla-y-leon-vuelve-lider-turismo-rural-repunte-viajeros-extranjeros-202001310851_noticia.html

Figura III.2 Noticia: La Junta de Castilla y León refuerza la promoción del enoturismo con la creación de la marca ‘Rutas del Vino Castilla y León’



LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN REFUERZA LA PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO CON LA CREACIÓN DE LA MARCA ‘RUTAS DEL VINO CASTILLA Y LEÓN’

La nueva marca ‘Rutas del Vino Castilla y León’, promovida por la Junta, reúne la variada oferta enoturística de las siete rutas certificadas del vino de la Comunidad. Para dar a conocer esta nueva imagen, se ha establecido una serie de acciones que se incorporarán al Programa de promoción nacional e internacional de turismo gastronómico. Esta nueva iniciativa refuerza el trabajo por el enoturismo y el desarrollo de este producto especializado, en el que Castilla y León es líder.

17 de octubre de 2018

Castilla y León | [Consejería de Cultura y Turismo](#)

El director general de Turismo, Javier Ramírez, ha presentado hoy, junto a los presidentes de las rutas certificadas del vino de Castilla y León, la nueva imagen que reúne la oferta enoturística de la Comunidad. Esta nueva marca representa la enorme riqueza y variedad de los territorios vitivinícolas que forman parte del club de producto Rutas del Vino, un proyecto turístico que contribuye a la cohesión territorial y al desarrollo del medio rural.

Como ha destacado el director general de Turismo, acompañado por los presidentes de las rutas certificadas de Ribera del Duero y Sierra de Francia, “para la promoción nacional e internacional es de gran importancia y utilidad contar con una imagen única que nos dé a conocer en el exterior como la gran potencia enoturística que somos”. Asimismo, señaló la importancia del trabajo conjunto y la buena sintonía entre las siete rutas, “que ven claramente cómo la unión de las singularidades de todos los territorios, hace que Castilla y León sea muy fuerte y única en este segmento”.

Fuente:

https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284829308841/Comunicacion

Figura III.3 Noticia: El enoturismo crece un 16,5% en Castilla y León y aporta más de 20 millones de euros directos al sector

El enoturismo crece un 16,5% en Castilla y León y aporta más de 20 millones de euros directos al sector

IMPRIMIR

E-MAIL

TWEET

SHARE

WHATSAPP

in SHARE

SHARE

PIN

La consejera de Cultura y Turismo, María Josefa García, destaca la importancia del sector como elemento dinamizador del medio rural y que la región lidera este ámbito con ocho rutas del vino certificadas



La consejera, durante su intervención en la conferencia final del proyecto "Bacchus"

La **consejera de Cultura y Turismo**, María Josefa García, ha destacado hoy en Salamanca la apuesta de la Junta de Castilla y León por el **enoturismo** como "un sector que dinamiza el medio rural y que tiene un impacto muy importante para todas las comarcas". Además, ha señalado Castilla y León lidera este ámbito con ocho **rutas del vino certificadas**, la última la de Toro, y ha aportado algunos datos que ratifican el auge del enoturismo en la región, ya que el crecimiento de turistas en las rutas del vino fue del 16,5% durante el año 2018, lo que ha supuesto un impacto de más de 20 millones de euros directos en el sector.

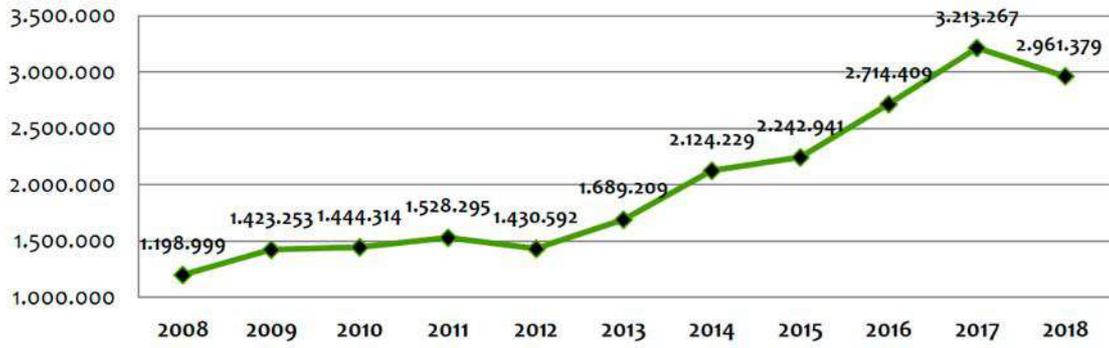
Fuente: salamancartvaldia.es/not/201912/enoturismo-crece-16-5-castilla-leon-aporta-mas-20-millones-euros/

Figura III.4 Miembros Club de Producto Rutas del Vino de España

Rutas adscritas al Club de Producto Rutas del Vino de España
Ruta del Vi Penedés (Cataluña)
Ruta del Vino Arribes (Castilla y León)
Ruta del Vino de Alicante (Valencia)
Ruta del Vino de Arlanza (Castilla y León)
Ruta del Vino de Bullas (Murcia)
Ruta del Vino de Calatayud (Aragón)
Ruta del Vino de Campo de Cariñena (Aragón)
Ruta del Vino de Cigales (Castilla y León)
Ruta del Vino de El Bierzo (Castilla y León)
Ruta del Vino de Jumilla (Murcia)
Ruta del Vino de la Garnacha (Aragón)
Ruta del Vino de La Mancha (Castilla-La Mancha)
Ruta del Vino de Lleida (Cataluña)
Ruta del Vino de Marco de Jerez (Andalucía)
Ruta del Vino de Navarra (Navarra)
Ruta del Vino de Rioja Alavesa (La Rioja/País Vasco)
Ruta del Vino de Rioja Alta (La Rioja)
Ruta del Vino de Ronda y Málaga (Andalucía)
Ruta del Vino de Rueda (Castilla y León)
Ruta del Vino de Toro (Castilla y León)
Ruta del Vino de Yecla (Murcia)
Ruta del Vino la Manchuela (Castilla-La Mancha)
Ruta del Vino Montilla-Motiles (Andalucía)
Ruta del Vino Rías Baixas (Galicia)
Ruta del Vino Ribera del Duero (Castilla y León)
Ruta del Vino Ribera del Guadiana (Extremadura)
Ruta del Vino Rioja Oriental (La Rioja)
Ruta del Vino Sierra de Francia (Castilla y León)
Ruta del Vino Somontano (Aragón)
Ruta del Vino Utiel-Requena (Valencia)

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web www.wineroutesofspain.com/

Gráfico III.1 Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España 2008 - 2018



Fuente: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España, 2018, ACEVIN

Figura III.5 Mapa D.O. Ribera del Duero



Fuente: www.riberadelduero.es/

Tabla III.1 Cuotas Ruta del Vino Ribera del Duero

Cuotas para ayuntamientos		Cuotas para asociaciones y entidades diversas		
	< 1.000 habitantes	> 1.000 habitantes		
Alta	1€/habitante	1.000 €	Alta	1.000 €
Anual	De 300 € a 1.000 €	De 2.000 € a 18.000 €	Anual	1.500 €
Cuotas para establecimientos				
Bodegas				600 €
Alojamientos				
Casas Rurales, Apartamentos Tcos. y Campings				100 €
Posadas Reales, Hoteles Rurales, Hostales y Hoteles de 1* y 2 * estrellas				250 €
Hoteles de 3* estrellas				400 €
Hoteles de 4* y 5* estrellas				700 €
Restaurantes				450 €
Ocio (Agencias de viajes, bares de vinos, guías...)				100 €

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web www.rutadelvinoriberadelduero.es

Tabla III.2 Componentes mínimos de una Ruta del Vino de España

Requerimientos mínimos de cada Ruta	Número total de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de cada DO		
	De 0 a 25	De 26 a 50	Más de 50
Número mínimo de bodegas	5 bodegas	7 bodegas	10 bodegas
Requerimientos mínimos de cada Ruta	Número de municipios participantes en la Ruta		
	1 municipio	Más de 1 y menos de 5 municipios	5 o más municipios
Número mínimo de establecimientos	3 de restauración 2 de alojamiento 1 comercio enológico	4 de restauración 3 de alojamiento 1 comercio enológico	5 de restauración 4 de alojamiento 2 comercios enológicos
Administraciones Públicas y asociaciones empresariales	La Administración con competencias en turismo y las asociaciones empresariales de hostelería y restauración deben tener representación en el Ente Gestor		

Fuente: Escolar, B y Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), (pp. 129-165). ISSN: 1133-3197. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=301/30120835005>

Figura III.6 Fases del proceso de adhesión a la Ruta del Vino Ribera del Duero

Orden	Fases del proceso de adhesión al Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero
1	Rellenar el formulario manifestando el interés de adhesión
2	Completar el formulario de autoevaluación entregado por el Consorcio
3	Auditoria del establecimiento y elaboración del informe confidencial
4	Proceder a la revisión de las posibles subsanaciones y, si fuera el caso, enviar al Consorcio un documento donde se deje constancia de la subsanación de los incumplimientos
5	Presentación del informe favorable de adhesión al Consejo de Administración, este ratificará o no su alta como entidad adherida al Consorcio
6	Admisión del establecimiento a la Ruta
7	Incorporación del establecimiento a las plataformas y soportes de la Ruta (página web, folletos informativos, redes sociales, etc.)

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web www.rutadelvinoriberadelduero.es

Figura III.7 Adscritos a la Ruta del Vino Ribera del Duero I

Ayuntamientos	Bodegas	Restaurantes	Alojamiento
Adrada de Haza	Bodegas Prad o de Olmedo	Cumpanis Casa de Comidas	Hotel Montermoso
Alcoba de la Torre	Bodega Dehesa de los Canónigos	Hostal el Ventorro	Casa Rural Botica Gomelia I y II
Alcozar	Bodegas Portia	Asador Casa Florencio	Finca Torremilanos
Alcubilla de Avellaneda	Bodegas y Viñedos Monteaballón	Grupo El Lagar de Isilla	Casa Rural El Artesano
Alcubilla del Marqués	Bodegas Ascensión Repiso Bocos	Hotel Tudanca Aranda	Hotel AF Pesquera
Aldea de San Esteban	Boegas Ismael Arroyo-Valsotillo	Hotel Rural Las Baronas	Bodegas Arzuaga Navarro
Aldeayuso	Tinto Figuero	Taberna La Emboscada 1812	Casa Rural Los Tulipanes
Anguix	Bodegas Arzuaga Navarro	Asador José María	La Casa de Mi Abuela
Aranda de Duero	Bodegas Severino Sanz	Restaurante La Raspa	Hotel Tudanca Aranda
Atauta	Bodegas y Viñedos Martín Berdugo	La Serrezuela	Hostal El Ventorro

Berlangas de Roa	Vinos Rubén Ramos	Asador Restaurante El Lagar de Isilla	Posada La Casona de Valbuena
Boada de Roa	Bodegas Veganzones	Gastroteca La Pícara	Castilla Termal Monasterio de Valbuena
Bocigas de Perales	Bodegas y Viñedos Lleirosso	Asador Mauro I y II	Casa Rural Maruja
Bocos de Duero	Bodegas Traslascuestas	Restaurante Chuleta-Balcón de Duero	Casa Rural Valle del Duero
Caleruega	Bodegas Valdeviñas	Finca Torremilanos	Casa Rural Tío Vitor
Canalejas de Peñafiel	Bodegas Viña Solorca	Bodegas Portia	Hotel Rural Las Baronas
Casanova	Vinos de la Luz	Mesón el Pastor	Casa Puerto Sanz
Castillejo de Robledo	Bodegas Félix Callejo	Restaurante Aitana	Casa Rural La Tina
Castrillo de Duero	Bodegas Emilio Moro	La Posada de Pesquera	Palacio de los Serrano
Castrillo de la Vega	Bodegas Arrocal	Bodegas Portia	Bodegas y Viñedos Pradorey
Curiel de Duero	Cillar de Silos	Hotel AF Pesquera	Casa Rural La Prensa de Vino
Fompedraza	Bodega Condado de Haza	Lavida Vino-Spa Hotel Rural	Casa Rural El Rincón de Elena
Fuentecén	Viña Arnáiz	Asador Restaurante Molino de Palacios	Casa Rural La Casa de los Frailes
Fuentelcésped	Bodega Alejandro Fernández Tinto Pesquera	Bodegas Emina	Lavida Vino-Spa Hotel Rural
Fuentelisendo	Bodegas Comenge	El 51 del Sol	Anticca Rural
Fuentenebro	Bodega Pagos del Rey	Bodegas Arzuaga Navarro	La Posada de Pesquera
Guma	Bodega La Asunción de Nuestra Señora Sociedad Cooperativa	Hotel El Prado de las Merinas	Casa Rural El Torreón I y II
Gumiel de Izán	Bodegas Dominio de Cair	Hotel Montermoso	Camping Riberduero
Gumiel de Mercado	Grupo El Lagar de Isilla	Castilla Termal Monasterio de Valbuena	Casa de Vadocondes
Guzmán	Convento de Oreja		Hotel Montermoso

Haza	Bodegas y Viñedos Pradorey		Hotel El Prado de las Merinas
Honrubia de la Cuesta	Bosque de Matasnos		Hotel Rural La Cantamora
Hontangas	Bodegas Cepa 21		Casa rural 1904
Hontoria de Valdearados	Bodegas Valdubón		Apartamentos Finca Valdobar
Hoyales de Roa	Bodegas Balbás		Apartamentos Turísticos La Casa del Coso
Ines	Viña Sastre		Bodegas Traslascuestas
La Aguilera	Bodegas Familiares Matarromera		Apartamentos Ribera del Duero Crianza y Reserva
La Cueva de Roa	Bodegas Nabal		Casa Azul de la Ribera del Duero
La Horra	Bodegas Pinna Fidelis		Casa Rural El Zaguán del Riverno
La Sequera de Haza	Dominio Fournier		Casa Rural Ribera del Duero
La Vid	Finca Villacreces		Hotel Rural Las Baronas
Langa de Duero	Bodegas Tarsus		Hostal Rural El Alquerque
Mambrilla de Castrejón	Bodegas Pascual		Casa Rural Maribella
Matanzas de Soria	Carramimbre		La Casa del Venancio
Mélida	Bodegas Legaris		Casa Rural Flor
Milagros	Bodegas y Viñedos Señorío de Bocos		Grupo El Lagar del Isilla
Montejo de la Vega de la Serrezuela	Bodegas Ferratus		Apartamentos Turísticos Las Escuelas
Moradillo de Roa	Bodegas López Cristóbal		Casa Rural La Quintaniña
Nava de Roa	Viñedos y Bodegas Áster		Hotel Rural Emina

Olivares de Duero	Bodegas Dominio de Atauta		
Olmedillo de Roa	Bodega Viña Mambrilla-Alidis		
Olmillos	Bodegas Durón		
Olmos de Peñafiel	Bodega Emina		
Padilla de Duerp	Bodegas Rodero		
Pedraja de San Esteban	Pago de los Capellanes		
Pedrosa de Duero	Bodegas Briego		
Peñafiel	Bodegas Protos		
Peñalba de San Esteban	Bodegas y Viñedos Viña Mayor		
Peñaranda de Duero	Abadía de San Quirce		
Pesquera de Duero	Finca Torremilanos		
Pinillos de Esgueva			
Quemada			
Quintana del Pidio			
Quintanamanvirgo			
Quintanilla de Arriba			
Quintanilla de Onésimo			
Quintanilla de Tres Barrios			
Rejas de San Esteban			
Roa de Duero			
San Bernardo			
San Esteban de Gormaz			
Santa Cruz de la Salceda			
Sinovas			
Sotillo de la Ribera			

Soto de San Esteban			
Tórtoles de Esgueva			
Tubilla del Lago			
Vadocondes			
Valbuena de Duero			
Valcabado de Roa			
Valdanzo			
Valdeande			
Valdearcos de la Vega			
Valdezate			
Vejilla de San Esteban			
Villalba de Duero			
Villálvaro			
Villovela de Esgueva			
Zayas de Báscones			
Zayas de Torre			
Zazuar			
Zuzones			

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web www.rutadelvinoriberadelduero.es

Figura III.8 Adscritos a la Ruta del Vino Ribera del Duero II

Enotecas y tiendas	Ocio	Agencias de Viajes	Servicios Turísticos	Museos y C.I.s
Hostal El Ventorro	Bodegas Portia	Enoturismo Castilla y León	ABUBILLA Ecoturismo	Monasterio de Santa María de la Vid
Renedo Gourmet	Wine Bar Somatén	Nis Noth Incoming Service	Guía Turístico Loreto Esteban	Monasterio de Santa María de Valbuena
Artesanía-Enoteca Zagúan	La Fonda del Prado	AA.VV Ribera del Duero Turismo. Ribíertete	Guía Turístico Pilar Sanz	Museo Provincial del vino
Grupo El Lagar de Isilla	Bodega Emina	Viajes Clemente-Wine Travel Boutique	Grandoure Transportes Turísticos	Museo del Real Monasterio de Santo Domingo

Enotecas Quesos, Jamones y Vinos	Bodegas Comenge	Experiencias Ribertour	Autocares Víctor Bayo	Bodega Emina
Enoteca Terra Ibérica	ABUBILLA Ecoturismo	Top Ribera del Duero	Lust for Wine	CIAVIN-Bodega de las Ánimas
Convento Oreja	Circuito de Velocidad Kotarr			Museo del Tren
Hotel Tudanca Aranda	Taller ARTENCUERO			Museo del Vino Ribíertete
Bodega Histórica Don Carlos s.XV	Bodegas Arzuaga Navarro			El Lagar de San Miguel
Enoteca Anágora Vinos y Regalos	Lavida Vino-Spa Hotel Rural			Museo de los Aromas
Enoteca Vinos Ojosnegros	Bodega Renalterra			Cosovisión
	Bosque de Matasnos			Casa del Parque Hoces del Río Riaza
	Lust for Wine			Museo Comarcal de Arte Sacro
	La Granja del Chico			Parque Arqueológico Roa de Duero
				Casa Museo de la Ribera
				Castilla de Peñaranda
				Museo de la Ex- Colegiata de Santa Ana
				Aula Arqueológica de Pintia-Poblado Vacceo
				Museo de los Juegos Tradicionales

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web www.rutadelvinoriberadelduero.es

Figura III.9 Noticia: Valladolid avanza en la promoción con 'Plaza Mayor del Vino' para situarse en 'la Champions' del enoturismo

Valladolid avanza en la promoción con 'Plaza Mayor del Vino' para situarse en "la Champions" del enoturismo

EUROPA PRESS 03.05.2019 - 15:08H



La ciudad de Valladolid celebra este fin de semana, entre este viernes, 3 de mayo, y el domingo, día 5, la segunda edición del evento 'Plaza Mayor del Vino', con lo que, como ha recalcado el alcalde de la ciudad, Óscar Puente, se avanza en el camino para de la promoción ya que considera que la ciudad "puede jugar en la Champions" en este sector.



Valladolid avanza en la promoción con 'Plaza Mayor del Vino' para situarse en 'la Champions' del enoturismo

EUROPA PRESS

El regidor ha encabezado la presencia de representantes políticos municipales en la inauguración este viernes de 'Valladolid, Plaza Mayor del Vino', un evento organizado por Foro Debate en colaboración con El Norte de Castilla y que cuenta con el patrocinio del Ayuntamiento de la ciudad.

BLOGS DE 20MINUTOS



QUÉ FUE DE... TODOS LOS DEMÁS
¡QUIZ! Solo un verdadero fan de los BackStreet Boys resolvería este test



EN BUSCA DE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD
Los gatos también pueden tener ansiedad por separación, la mejor prueba de que establecen vínculos profundos con sus humanos



VEINTE SEGUNDOS
Tercer Día de Luto en España, el gob aprueba el Ingreso Mínimo Vital y el IgleSánchez se

consagra



Fuente: www.20minutos.es/noticia/3630682/0/valladolid-avanza-promocion-con-plaza-mayor-vino-para-situarse-champions-enoturismo/

Figura III.10 Noticia: La Ruta del Vino Ribera del Duero, segunda más visitada en 2019 en España

La Ruta del Vino Ribera del Duero, segunda más visitada en 2019 en España



La Ruta del Vino Ribera del Duero se ha convertido en el segundo itinerario enoturístico más visitado en España tras recibir, en total, 389.377 visitantes durante 2019

B **BURGOS CONECTA**
Burgos

Viernes, 22 mayo 2020, 20:16



La Ruta del Vino Ribera del Duero se ha convertido en el segundo itinerario enoturístico más visitado en España tras recibir, en total, **389.377 visitantes durante 2019**, según ha confirmado este organismo a través de un comunicado.

La Ruta del Vino Ribera del Duero se convierte así en la segunda oferta enoturística más visitada del país gracias al **crecimiento continuado experimentado en los últimos años, especialmente desde 2017 y que se ha consolidado en 2019**, cuando ha incrementado el 1,6% el número de visitantes recibidos respecto al año anterior.

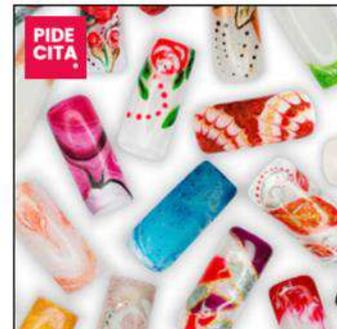
Lo + leído

BURGOSconecta

Ribera

Top 50

- 1 GSK aumenta su producción en Aranda para afrontar la demanda de Ventolín
- 2 Trasladan en helicóptero medicalizado a Burgos a un joven tras un accidente en Aranda de Duero
- 3 Los trabajadores de la residencia intervenida de Adrada defienden que «no son responsables» de la situación
- 4 Santo Domingo de Silos, entre los diez finalistas para convertirse en Capital del Turismo Rural
- 5 «Pensamos que es necesario impulsar actividades de formato pequeño para dinamizar el verano y en eso estamos trabajando»



TENDENCIAS DE BELLEZA

¡Añade BRILLO a tus UÑAS DE GEL!

Las uñas de gel han revolucionado la manicura tradicional que hemos conocido hasta el día de hoy, gracias a estas nuevas tendencias podremos apreciar la manicura como una nueva obra de arte y diseños espectaculares.

Un paso en esta tendencia ha llegado a nuestros oídos y son los brillos, pedrería y decoraciones en las uñas de gel y acrílicas y hemos querido dar a conocer algunos estilos e ideas.

¡Continúa leyendo el post para estar a la última!

Fuente: www.burgosconecta.es/provincia/ribera/ruta-vino-ribera-20200522105950-nt.html

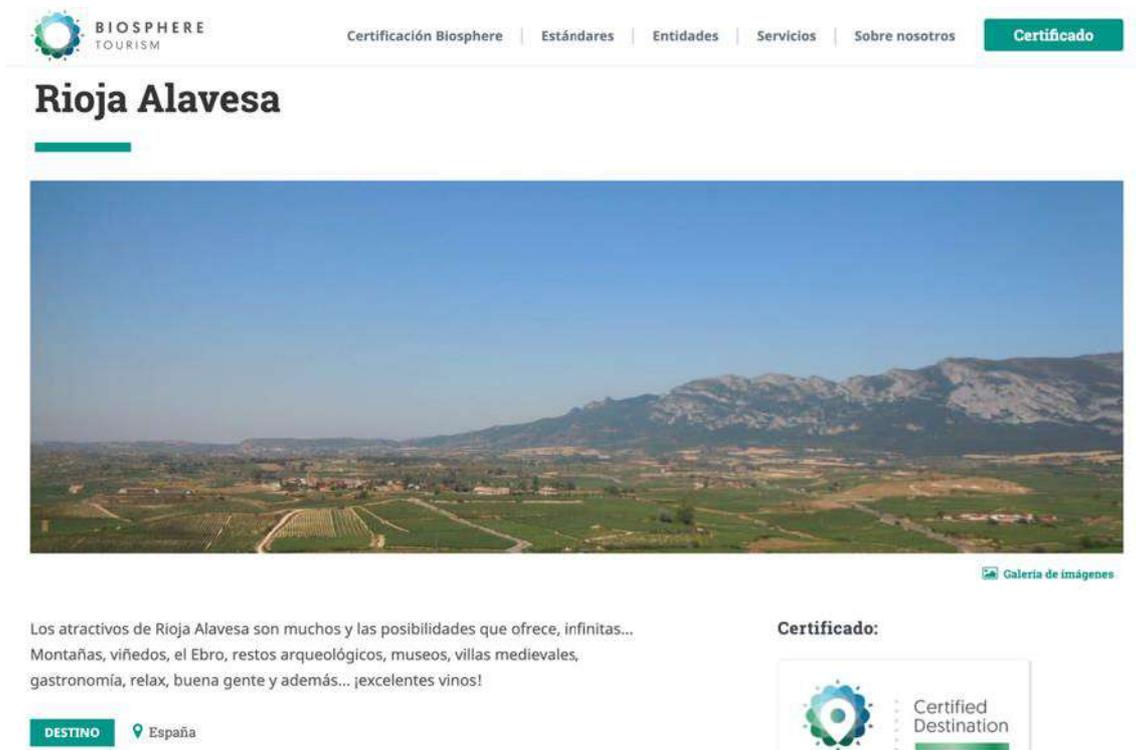
ANEXO IV

Figura IV.1 Mapa Ruta del Vino Rioja Alavesa



Fuente: www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/images/file/mapa%20OK.pdf

Figura IV.2 Rioja Alavesa Biosphere Tourism



Fuente: www.biospheretourism.com/es/entidad/rioja-alavesa/462

Figura IV.3 Noticia: Ostatu, la bodega más sostenible

Ostatu, la bodega más sostenible

Publicado el 30/09/2013 por CBD - Comentarios (0)



La bodega de Rioja Alavesa recibe el premio como bodega enoturística que mejor respeta el entorno y evita la emisión de gases de efecto invernadero.

En el marco de los **Premios Best Of de Turismo Vitivinícola**, que se entregan anualmente entre las mejores iniciativas enoturísticas del País Vasco y La Rioja, la bodega **Ostatu** con sede en Samaniego se alzó con el premio **Best Of en la categoría Prácticas Sostenibles de Turismo Vitivinícola 2014**. Un galardón a su trabajo y esfuerzo medioambiental que constituye uno de los pilares de la filosofía de la familia Sáenz de Samaniego.

Hace un año **Ostatu** se convertía en una bodega pionera en **Rioja Alavesa** en certificar la neutralidad de emisiones de CO₂ para todos sus vinos consiguiendo vinos neutros en emisiones, en consonancia con las prácticas de respeto al entorno que ha concebido su nuevo proyecto enoturístico.

Esta bodega familiar lleva dos años apostando por una producción respetuosa con el medio ambiente, de ahí que siga con su compromiso con la certificación de reducción y compensación de huella de carbono. Con esta certificación, no sólo hace pública su emisión de gases de efecto invernadero, sino que propone soluciones para disminuir la cantidad de CO₂ emitida y asume compensar, en proyectos avalados por la ONU, esa emisión. Así, en el año 2012, la bodega propiedad de la familia Sáenz de Samaniego, consiguió compensar 329 toneladas de CO₂ además de reducir su emisión con los cambios realizados en todos los procesos.

En pos de la consecución de estos objetivos, la bodega de **Rioja Alavesa** realizó cambios en los procesos de producción y de gestión en la elaboración del vino: reducción del peso de las botellas, unificación de cajas de vino, utilización de materiales sostenibles, mejora de la eficiencia energética y del consumo de agua en la zona de producción, a través de la instalación de un sistema integral de climatización eficiente por biomasa, o una viticultura orientada a preservar y respetar el medio natural en el que se ubican.

Fuente: www.comerbeberdormir.com/ostatu-la-bodega-mas-sostenible/

Figura IV.4 Noticia: Bodegas Valdemar crea la primera experiencia enoturística en España 100% inclusiva y accesible para todos



RIOJA ALAVESA ▾ BODEGAS ▾ PLANIFICA TU VIAJE ▾ INSPIRATE ▾ AGENDA ▾ INFO PRÁCTICA ▾ NOTICIAS

📅 1/2/2018

Bodegas Valdemar crea la primera experiencia enoturística en España 100% inclusiva y accesible para todos

La conocida bodega de Rioja Alavesa ha centrado sus visitas de enoturismo en los sentidos para que todo el mundo, incluidas las personas con capacidades diferentes, esté integrado por igual.

Existe un colectivo de más de 3.8 millones de ciudadanos con discapacidad en nuestro país que podría beneficiarse de esta nueva actividad de ocio inclusiva

Ha sido necesario un año de investigación, trabajo y transformación del programa de visitas para adultos de **Bodegas Valdemar**, para desarrollar la **primera experiencia enoturística inclusiva y accesible adaptada para todos**.

Existen bodegas que ofrecen distintos grados de accesibilidad, pero lo que hace a esta iniciativa muy novedosa es el hecho de ser la única en nuestro país que ofrece **enoturismo inclusivo**, no adaptado, ya que en un mismo recorrido todas las personas disfrutan por igual, independientemente de sus necesidades.

De esta manera, la *#ExperienciaValdemar* que ya ofrecía la conocida bodega familiar de Rioja Alavesa, evoluciona y, basándose en el modelo de Accesibilidad Turística de Euskadi, ahora pueden asistir los visitantes con **discapacidad cognitiva, auditiva, visual, física y orgánica**. Un colectivo que según el último estudio del INE* cuenta con más de tres millones ochocientos mil personas al que las actividades inclusivas como esta, no solo les acerca a la cultura del vino, sino que les aporta independencia y privacidad para realizar turismo por sí solos.

Fuente: www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/noticias/637/Bodegas-Valdemar-crea-la-primera-experiencia-enoturistica-en-Espana-100-inclusiva-y-accesible-para-todos

Figura IV.5 Centro de Interpretación Vitivinícola Emina



Fuente: www.provinciadevalladolid.com/es/valbuena-duero/cultura-patrimonio/centro-interpretacion-vitivinicola-emina

Figura IV.6 Cultivo de viñedos RB Doñana



Fuente: www.huelvainformacion.es/provincia/OnuCoop-ayudas-directas-cultivo-Donana_0_1315968734.html

Figura IV.7 Avance del catálogo Wine&Senses comercializado por Cultur Viajes I

Wine&Senses

Saborea el patrimonio

Queremos ofrecerte mucho más que un viaje, queremos que vivas una auténtica experiencia.

Pensando en ti, en compartir nuestra emoción por el patrimonio, la historia, la gastronomía o la naturaleza, hemos sumado el saber de varias entidades y empresas europeas para diseñar los itinerarios Wine&Senses. Recorridos únicos que te adentrarán en las cuatro grandes regiones vitícolas europeas declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.

Hungria, República Checa, Italia, España y Portugal serán nuestros destinos. Catas comentadas en lugares singulares, rutas de senderismo o actuaciones musicales parte de los ingredientes para que atesores como único cada momento del viaje. Cada paso del camino, cada página de este catálogo está pensada para que disfrutes del vino y el patrimonio en y con todos los sentidos.

¿Te imaginas al atardecer, en una quinta señorial, rodeado de viñedos, disfrutando de una copa de vino y del sonido de una guitarra? Deja de imaginar y ¡vívelo!

El Duero Español

Aranda de Duero, Rueda y Toro, denominaciones con historia

Fecha: A demanda para grupos nacionales e internacionales. 7 días-6 noches

El Duero es sinónimo de viñedo, de vino, de bodegas, de gastronomía anclada a la tierra, basada en los recursos más sencillos, más naturales. Pero el Duero también guarda junto a sus riberas recuerdos de una larguísima e intensa historia, relatos de frontera de tiempos oscuros y belicosos, y otros de siglos brillantes en que las únicas fronteras eran las lejanas regiones por explorar. De todo ello dan testimonio sus viejas ciudades, como Zamora, Toro, Tordesillas o Peñafiel, sus antiguos monasterios, como Valbuena o Retuerta y sus poderosos vinos, señoriales, como la misma tierra.

Historiador acompañante: Maximiliano Barrios
Organización: María Heredia
Precio: Entre 1.195 y 1.325 € según temporada

▶ Madrid ▶ Valladolid ▶ Peñafiel ▶ Valbuena ▶ Aranda de Duero
 ▶ Lerma ▶ Quintanilla de Onésimo ▶ Zamora ▶ Pagos del Rey ▶ Tordesillas ▶ Rueda ▶ Madrid

▶ ▶ Salida desde Madrid

www.wineandsenses.com › route

Fuente: www.santamarialareal.org/noticias/winesenses-5-itinerarios-de-enoturismo-sostenible

Figura IV.8 Avance del catálogo Wine&Senses comercializado por Cultur Viajes II

Duero-Douro portugués

Viñedos, camelias y románico

Fecha: A demanda para grupos nacionales e internacionales.
7 días/6 noches

Según avanza hacia el Atlántico el Duero se dulcifica y se convierte en Douro, mientras adopta la delicada sensibilidad portuguesa. El aire se hace más cálido y las formas más sinuosas, pero el viñedo, que todo lo cubre, mantiene el espíritu del heroísmo, no solo en la memoria de guerras y batallas –que también ocurre–, sino especialmente en el esfuerzo del trabajo de la viña, en esos bancales o *socalcos* que han convertido a este paisaje Patrimonio de la Humanidad. Desde Bragança a Oporto, pasando por Lamego o Vila Real, el río camina como lo hace el vino, desde los rincones más apartados y silenciosos, hacia el bullicio oceánico.

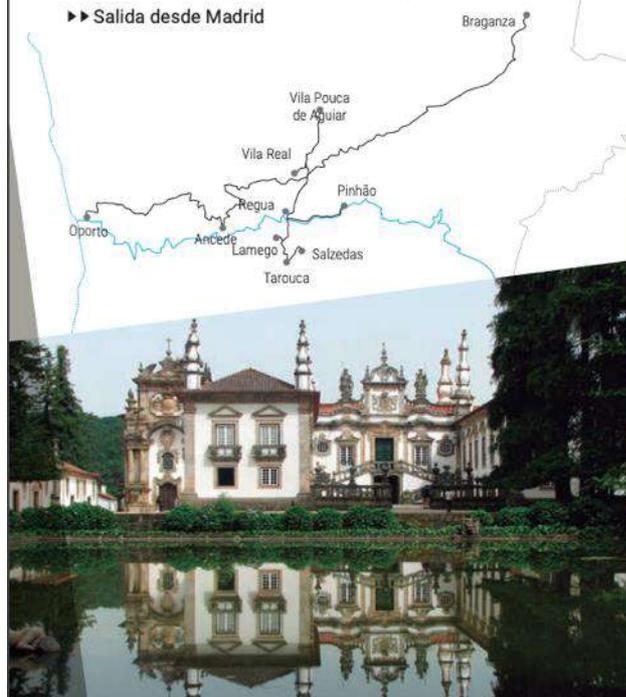
Historiador acompañante: Jaime Nuño

Organización: María Heredia

Precio: Entre 1.220 € y 1.430 €

► Madrid ► Bragança ► Lamego ► Salzedas ► Tarouca ► Pinhao ► Régua ► Peso da Régua ► Vila Rea ► Vila Pouca de Aguiar ► Ancede ► Oporto ► Ciudad Rodrigo ► Madrid

►► Salida desde Madrid



Ruta del Cinque Terre. Italia

Pueblos inolvidables, mar, viñedos y tradición

Fecha: Del 21 al 27 abril de 2020

El que fuera el primer Parque Nacional italiano, contiene cinco ciudades medievales, todas incluidas en la lista de UNESCO del Patrimonio de la Humanidad. En ellas se vive el estilo de vida típico italiano, lleno de encanto y tradición. Son pueblos pesqueros con casas de colores llamativos, rodeados de viñedos que llegan al mar. Pasear por sus senderos, entre los viñedos antiguos, probar los vinos locales, moras, frambuesas, miel, vino, música, atardecer y el mar, todo una experiencia difícil de olvidar.

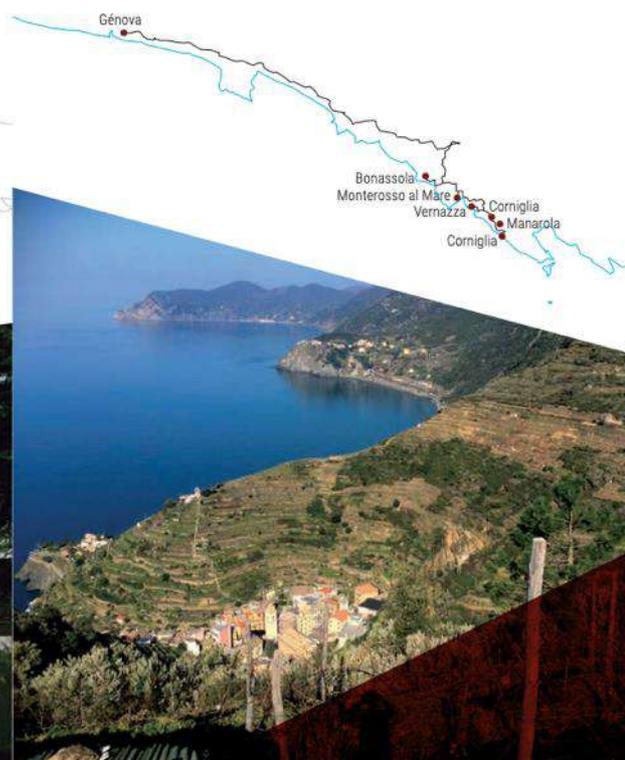
Historiador acompañante: Maximiliano Barrios

Organización: María Heredia

Precio: 2.100 €

► Génova ► Bonassola ► Monterosso ► Vernazza ► Corniglia ► Manarola ► Riomaggiore ► Génova

►► Salida desde Madrid



Fuente: www.santamarialareal.org/noticias/winesenses-5-itinerarios-de-enoturismo-sostenible

Figura IV.9 Avance del catálogo Wine&Senses comercializado por Cultur Viajes III

Ruta Mád / Tokaj. Hungria

Viñedos sobre el volcán dormido

Fecha: Del 12 al 18 de septiembre de 2020

Es la meca de los enoturistas y, mejor aún, es la única región vitivinícola centroeuropea que es Patrimonio de la Humanidad. 5.000 hectáreas de suelo volcánico entre Eslovaquia y Ucrania tienen la culpa. En Tokaj todo son colinas repletas de viñedos, que producen un vino del mismo nombre, Tokaj, dulce y de alta concentración alcohólica. Pasear entre castillos, palacios y bodegas laberínticas con galerías subterráneas infinitas hacen la visita mucho más amena.

Historiador acompañante: Jaime Nuño
Organización: María Heredia
Precio: 2.350 €

► Budapest ► Hortobágy ► Debrecen ► Tarcál ► Mád ► Sárospatak ► Tolcsva ► Budapest

►► Salida desde Madrid




Ruta del Sur De Moravia. La República Checa

Paseos inolvidables entre viñedos

Fecha: Del 25 septiembre al 1 de octubre de 2020

Esta región, conocida por su importancia agrícola y tradición, ha sido siempre un punto estratégico en Europa. Por su extensión Moravia del Sur es la cuarta región más grande del país. A lo largo de sus ríos nacieron durante siglos pueblos y ciudades, y en sus vertientes hay viñas y huertos de frutas. Castillos medievales, embalses, ornamentados gabletes barrocos en las casas de los viticultores y un paisaje pintoresco lleno de vías verdes para recorrerlo en bicicleta, lo convierten en un destino ideal para los que buscan conocer de cerca el territorio.

Historiador acompañante: César del Valle
Organización: Paula Álvarez-Santullano
Precio: 2.210 €

► Praga ► Brno ► Breclav ► Lednice ► Valtice ► Mikulov ► Pálava ► Pavlov ► Mikulov ► Pavlov- ► Podyji ► Brno ► Praga




Fuente: www.santamarialareal.org/noticias/winesenses-5-itinerarios-de-enoturismo-sostenible

ANEXO V

Figura V.1 Esquema Plan de Dinamización del Producto Turístico “Ribera del Duero”

PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO "RIBERA DEL DUERO"																															
Partes del convenio de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ○ Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad Autónoma de Castilla y León ○ Diputación Provincial de Burgos ○ Diputación Provincial de Segovia ○ Diputación Provincial de Soria ○ Diputación Provincial de Valladolid ○ Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero 																														
Temporalización	2008 – 2010 (Aunque algunas de las acciones concluyeron en 2013)																														
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino ○ Mejora del medio urbano y natural de los municipios ○ Ampliación y mejora de los espacios de uso público ○ Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria ○ Puesta en valor de recursos turísticos ○ Creación de nuevos productos ○ Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad 																														
Financiación	<p>Las actuaciones tuvieron un presupuesto total de cuatro millones quinientos treinta mil euros (4.530.000 €)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad Autónoma de Castilla y León: 1.510.000€ ○ Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero: 1.510.000€ ○ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: 1.510.000€ <p style="text-align: center;">Tabla III.1 Distribuciones de anualidades</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Anualidad</th> <th style="text-align: center;">Ejercicio Presupuestario</th> <th style="text-align: center;">2008</th> <th style="text-align: center;">2009</th> <th style="text-align: center;">2010</th> <th style="text-align: center;">Total anualidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1ª</td> <td style="text-align: center;">Aportación</td> <td style="text-align: center;">498.300</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">498.300</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2ª</td> <td style="text-align: center;">Aportación</td> <td></td> <td style="text-align: center;">513.400</td> <td></td> <td style="text-align: center;">513.400</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3ª</td> <td style="text-align: center;">Aportación</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">498.300</td> <td style="text-align: center;">498.300</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total</td> <td style="text-align: center;">.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">1.510.000</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Fuente: BOE núm 6, de 7 de enero de 2009, pp. 1721</p>	Anualidad	Ejercicio Presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad	1ª	Aportación	498.300			498.300	2ª	Aportación		513.400		513.400	3ª	Aportación			498.300	498.300	Total				1.510.000
Anualidad	Ejercicio Presupuestario	2008	2009	2010	Total anualidad																										
1ª	Aportación	498.300			498.300																										
2ª	Aportación		513.400		513.400																										
3ª	Aportación			498.300	498.300																										
Total				1.510.000																										
Líneas de actuación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inventariado de los recursos turísticos ○ Homogeneización de las de infraestructuras de las Oficinas de Turismo ○ Elaboración de un plan de comunicación integral que impulse la promoción de la Ruta ○ Creación de herramientas internas: Observatorio Turístico ○ Establecimiento del un Plan de Innovación Tecnológica para alojamientos y servicios ○ Creación de nuevos productos enoturísticos: tren del vino, autobuses del vino, Centro de Interpretación del Duero, Red de Senderos de los viñedos, etc. ○ Desarrollo de nuevos canales de distribución y comercialización: viajes de familiarización, colaboración con otras rutas de ámbito internacional, creación de una Web de la Ruta del Vino Ribera del Duero, etc. ○ Recuperación de fiestas y tradiciones relacionadas con la vendimia 																														

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Formación para profesionales del sector turístico del vino: workshops, viajes de familiarización a otras Rutas del Vino de España, sensibilización de los agentes, etc. ○ Diseño e implantación de un plan de señalización turística: indicadores, placas, puntos de información, señalización urbana e interurbana, etc.
--	--

Elaboración propia a partir de los datos del BOE núm 6, de 7 de enero de 2009, pp. 1718-1728 y del Estudio sobre Estrategias Existentes de Promoción del Duero, 2019

A continuación, se mostrarán algunos de los resultados de este Plan de Dinamización.

Figura V.2 Señalización turística interurbana y urbana



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/presentacion_conSORCIO_2016.pdf

Figura V.3 Diferentes indicadores



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/presentacion_conSORCIO_2016.pdf

Figura V.4 Indicador entrada a la Ruta



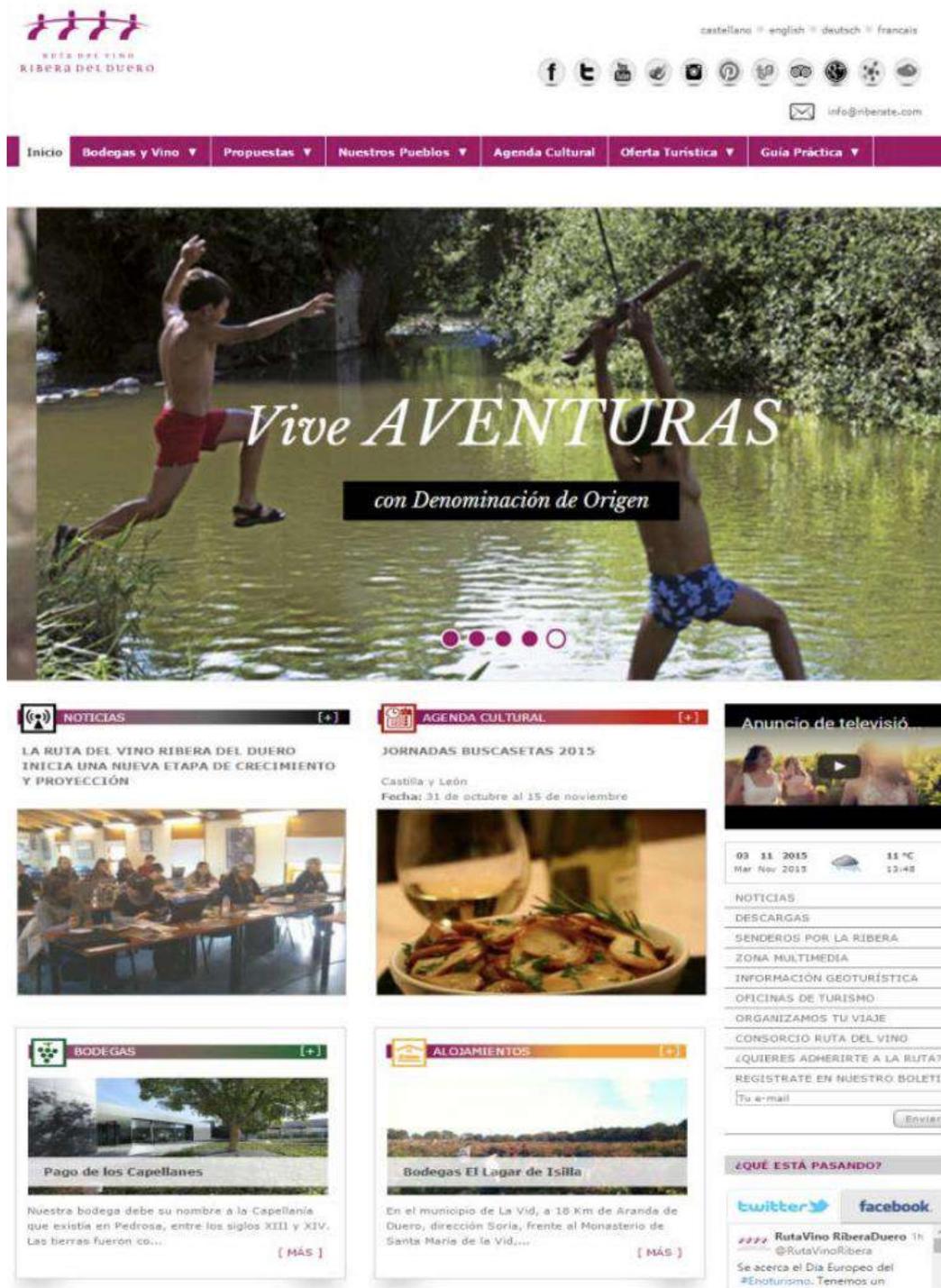
Fuente: diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/valladolid/ruta-vino-ribera-duero-suscita-mayor-interes-enoturistas-delante-rias-baixas-rioja-navarra-bierzo-rueda/20180912131830261294.html

Figura V.5 Oficina de Turismo de Roa



Fuente: www.roadeduero.es/content/oficina-de-turismo

Figura V.6 Primera Web dirigida exclusivamente a la Ruta del Vino Ribera del Duero



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/presentacion_consortio_2016.pdf

Figura V.7 Cartel campaña de publicidad “Sensaciones con Denominación de Origen”



CAPRICHOS
con Denominación de Origen

Una divertida sesión de belleza entre amigas, un masaje para ponerte cada músculo en su sitio, ¿o tal vez un relajante baño al vino? Elíjelos todos. Así son los tratamientos de vinoterapia en La Ruta del Vino Ribera del Duero. Ven y descubre cómo son los Caprichos con Denominación de Origen.

Ruta del Vino Ribera del Duero, la ruta de las sensaciones con Denominación de Origen.
www.riberate.com

Logo: RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO Plan de Dinamización de Producto Turístico VEN y RIBÉRATE

Logos of sponsors: FEDER, Junta de Castilla y León, Diputación de Segovia, Diputación de Valladolid, etc.

Fuente:
www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/presentacion_consortio_2016.pdf

Figura V.8 Captura video promocional “Sensaciones con Denominación de Origen” I



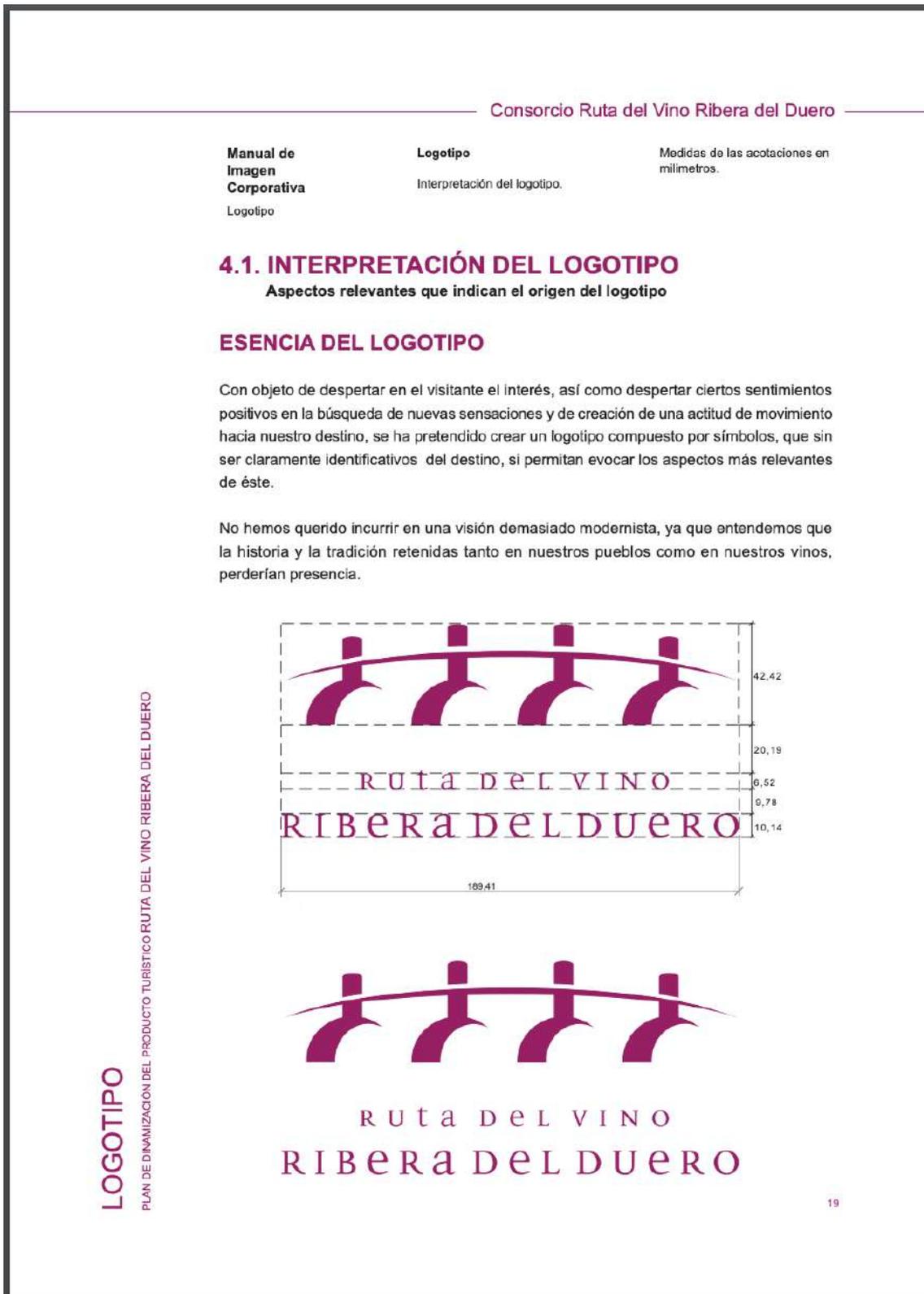
Fuente: www.youtube.com/watch?time_continue=42&v=tVroSv-SMjA&feature=emb_logo

Figura V.9 Captura video promocional “Sensaciones con Denominación de Origen” II



Fuente: www.youtube.com/watch?time_continue=42&v=tVroSv-SMjA&feature=emb_logo

Figura V.10 Manual de Imagen Corporativa I



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/manual_imagen_corporativa.pdf

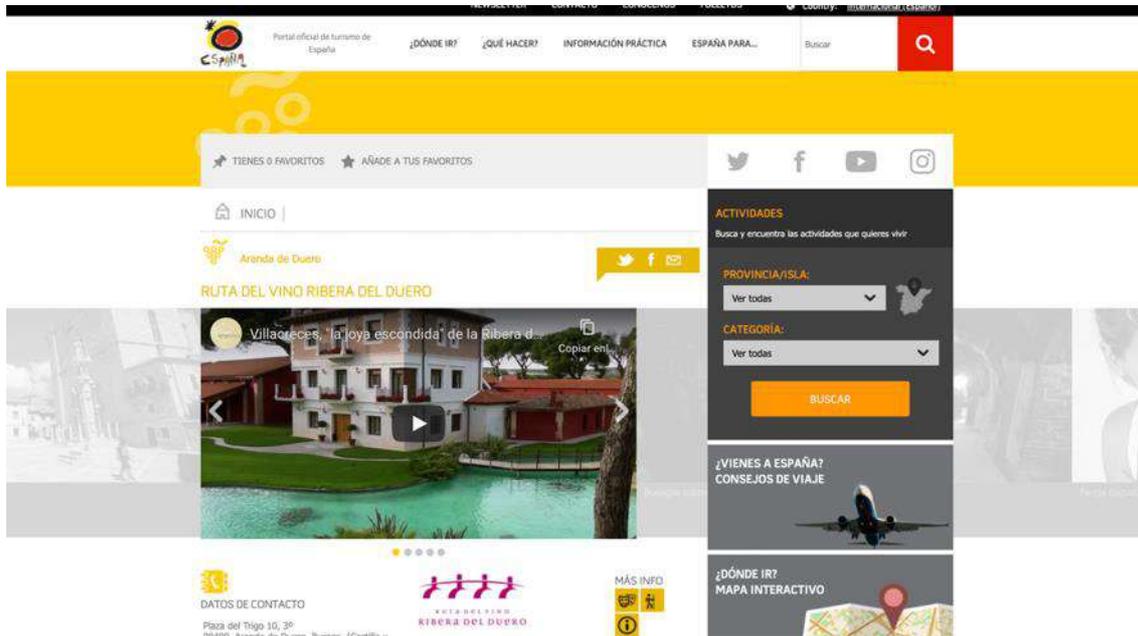
Figura V.11 Manual de Imagen Corporativa II



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/manual_imagen_corporativa.pdf

ANEXO VI

Figura VI.1 Ruta del Vino Ribera del Duero en el Portal oficial de turismo de España



Fuente: www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/burgos/ruta-del-vino-ribera-duero.html

Figura VI.2 Página web Ruta del Vino Ribera del Duero



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/es

Figura VI.3 Ejemplo experiencia Ruta del Vino Ribera del Duero

The screenshot shows the website interface for 'Ruta del Vino Ribera del Duero'. At the top, there is a navigation bar with a search bar, a weather widget showing 27°C in Ribera on May 21, 2020, and a 'MAPA INTERACTIVO' button. Below the navigation bar, there are menu items: 'DESCUBRE LA RIBERA DEL DUERO', 'PLANIFICA TU VIAJE', 'EXPERIENCIAS', 'EVENTOS', 'AGENDA', and '¿QUÉ ES LA RUTA?'. The main content area features a header for 'EXPERIENCIA' and a sub-header 'Ribíertete: Escapada Enomorados'. The experience details include a list of activities and a menu of dishes such as 'Lomo de sardinas extra ahumadas con tomate concasse', 'Bombón Roche de morcilla con pimientos y piñones sobre cuna de patatas paja', and 'Boletus a la plancha con sal Maldón'. A price tag indicates 'POR PERSONA DESDE 104,90€'. The partner 'AAVV RIBERA DEL DUERO TURISMO. RIBIÉRTETE' is mentioned, along with a 'RESERVAR' button.

Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/experiencias/ribiertete-escapada-enomorados

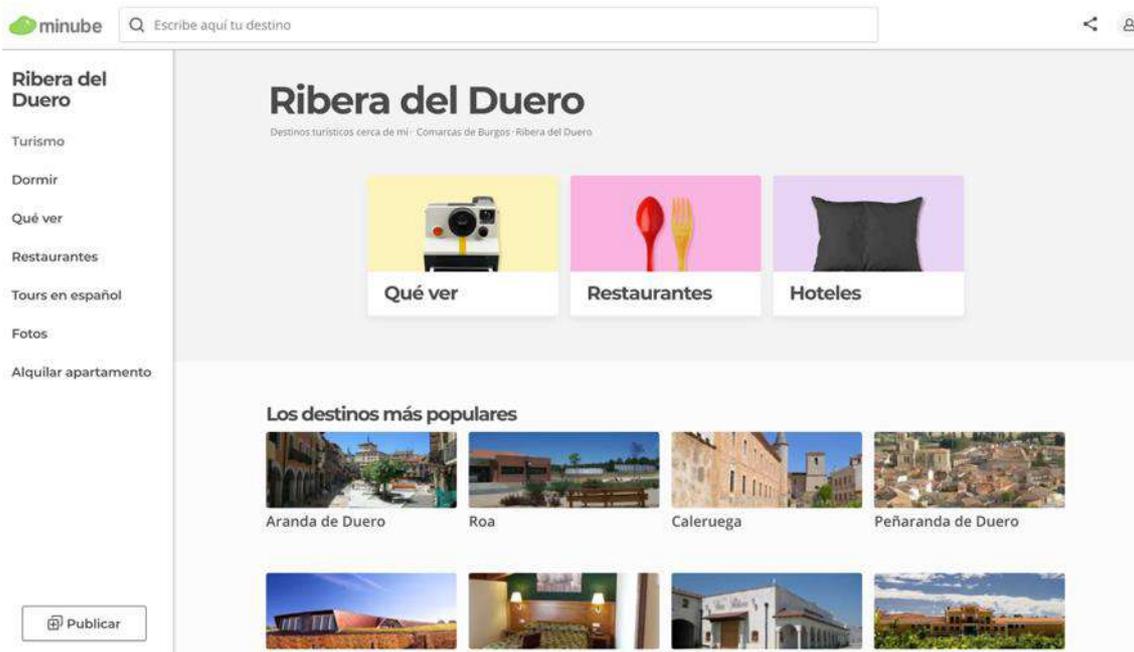
En la parte derecha aparece el precio y el *partner* que se encarga de su comercialización, en este caso, AAVV Ribera del Duero Turismo. Ribíertete.

Figura VI.4 Facebook Ruta del Vino Ribera del Duero

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ruta del Vino Ribera del Duero'. The page header includes the profile picture, the name 'Ruta del Vino Ribera del Duero', and the category 'Bodega y viñedo'. There is a 'Contactar' button. Below the header, there are navigation tabs for 'Inicio', 'Información', 'Videos', 'Fotos', and 'Ver más'. The 'Información' tab is active, displaying details such as the website 'www.riberate.com', the number of likes (32,323), the number of followers (33,036), and the phone number '947 10 72 54'. A post is visible in the feed, featuring a photo of a roasted lamb and the text: 'Ahi está Rodolfo, daie que te pego al horno... 2 años ofreciendo un excelente cordero asado desde Mesón El Pastor de Aranda de Duero para toda la Ribera... y para el mundo! Puedes hacer tu pedido a través de Domingos de Lechazo y además es solidario #VolverasaRiberarte'.

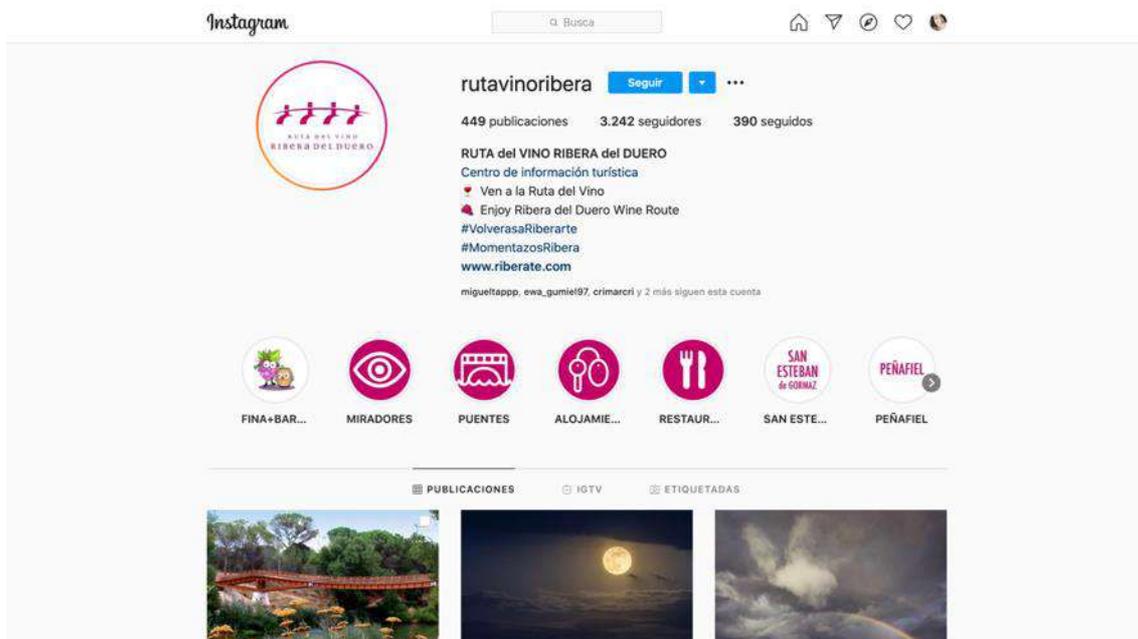
Fuente: www.facebook.com/rutadelvinoriberadelduero

Figura VI.5 Minube Ribera del Duero



Fuente: www.minube.com/viajes-a/comarcas_de_burgos/ribera_del_duero

Figura VI.6 Instagram Ruta del Vino Ribera del Duero



Fuente: www.instagram.com/rutavinoribera/

Figura VI.7 Bus del Vino

SUBE Y DESPIERTA TUS SENTIDOS

VISITA LAS BODEGAS DE LA PROVINCIA EN AUTOBUS VISITA LAS BODEGAS

BUS VINO

PROVINCIA EN AUTOBUS VISITA LAS BODEGAS DE LA PROVINCIA EN

RUTA DE RIBERA DE DUERO

RUTA DE RUEDA

RUTA DE CIGALES

RUTA DE TORO

RUTAS BUS VINO

PUNTO DE PARTIDA | Oficina de Turismo de Valladolid (Acera Recoletos)

DURACIÓN DE LA RUTA | 1 Día

PRECIO | 45 € por persona y ruta

SALIDAS | En sábado

INCLUYE | Transporte en autocar, entradas a bodegas, degustaciones, comida y bebida, guía acompañante y seguro de viaje. Entradas a museos, monumentos, castillos y parques temáticos según corresponda a cada ruta.

INFORMACIÓN Y RESERVAS | En este punto de venta

- La organización se reserva el derecho de cambiar algunas visitas programadas por otras similares por determinadas circunstancias que impidan al grupo acceder al punto programado.
- Salidas garantizados con un mínimo de 20 participantes.

ANTUR
Mayorista receptivo de Castilla y León
c.i.e.147-77

VEN
VALLADOLIDENOTURISMO.COM

ASÓMATE A Valladolid
www.valladolidturismo.com

turisváll
Servicio de información y gestión del territorio de explotación de viticultura

Fuente: www.viajerosdelvino.com/rutas-del-vino/destino_577/valladolid-oficina-de-enoturismo-de-valladolid

Figura VI.8 Captura Video Promocional “Ven y Ribérate” I



Fuente: www.youtube.com/watch?v=-146L4d_RNQ

Figura VI.9 Captura Video Promocional “Ven y Ribérate” II



Fuente: www.youtube.com/watch?v=-146L4d_RNQ

Se especificará la descripción y atributos a valorar de las categorías asociadas al enoturismo sostenible.

Figura VI.10 Criterios de valoración V Premios de Enoturismo Rutas del Vino de España

Categoría		Atributos a valorar	Destinatarios
Premio al Destino Enoturístico Sostenible y Responsable	Se considerará un destino enoturístico sostenible todo aquel que mediante planes, programas y acciones específicas contribuya de manera activa, decidida y responsable a la mejora de su entorno paisajístico, social, económico y ambiental, protegiendo sus recursos y valores identitarios y permitiendo su disfrute por parte de las generaciones presentes y futuras.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico sostenible <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos Socio-Culturales - Aspectos Medioambientales - Aspectos económicos • Contribución a la conservación del paisaje • Adecuación enoturística • Responsabilidad Social • Implicación de la población local 	Cualquier Ruta del Vino integrada en el Club de Producto Rutas del Vino de España
Premio al compromiso con la sociedad y el medio ambiente	Se entenderá por compromiso con la sociedad y el medio ambiente el conjunto de acciones desarrolladas por algún establecimiento o servicio miembro de una Ruta del Vino de España que contribuya de manera activa y voluntaria a la mejora de su entorno social, económico y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución al desarrollo sostenible <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos Sociales - Culturales - Aspectos Medio Ambientales - Aspectos económicos • Responsabilidad social corporativa • Adecuación enoturística • Implicación de la población local • Cooperación con organismos e instituciones competentes para el desarrollo turístico sostenible • Cooperación con otros agentes 	Cualquier establecimiento integrado en una Ruta del Vino de España
Premio a la protección y puesta en valor del patrimonio	Se incluirán todas aquellas acciones llevadas a cabo por empresas y establecimientos turísticos o enoturísticos destinadas a la protección, conservación, recuperación y puesta en valor del patrimonio (cultural, natural, industrial, vitivinícola, inmaterial...) para su aprovechamiento turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de protección y conservación del patrimonio cultural y natural • Puesta en valor del patrimonio industrial • Puesta en valor del paisaje vitivinícola • Adecuación enoturística del patrimonio • Creación de producto enoturístico vinculado al patrimonio tangible o intangible • Puesta en valor del patrimonio inmaterial (manifestaciones culturales, tradiciones, fiestas, costumbres...) • Acciones educativas y/o de difusión de la historia, costumbres y formas de vida de los pueblos vitivinícolas • Cooperación con otros agentes para la protección y recuperación del patrimonio 	Cualquier establecimiento y/o empresa integrado en una Ruta del Vino de España (bodegas, alojamientos, museos...)

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1061

Figura VI.11 Bodegas Marqués de Vizhoja, Rías Baixas (IV Premios de Enoturismo RVE “Compromiso con la Sociedad y el Medio Ambiente”)



Fuente: rutadelvinoriasbaixas.com/socios/bodegas-marques-de-vizhoja/

Figura VI.12 El 51 del Sol, Ribera del Duero (IV Premios de Enoturismo RVE mención especial “Mejor oferta Gastronómica”)



Fuente: www.el51delsol.com/

Figura VI.13 Castilla Termal Monasterio de Valbuena, Ribera del Duero (IV Premios de Enoturismo RVE “Mejor Alojamiento Enoturístico”)



Fuente: www.castillatermal.com/hoteles/monasterio-de-valbuena/

Figura VI.14 Ficha Catálogo Árboles Singulares I

**LOS
ÁRBOLES
MÁS SINGULARES**
DEL PATRIMONIO
RIBERA DEL DUERO



4





Sabina Fuente de la Pisadera

NOMBRE VULGAR: Sabina albar
NOMBRE CIENTÍFICO: *Juniperus thurifera* L.
ORIGEN: Autóctono

DESCRIPCIÓN



- ▶ **ALTURA:**
18 m.
- ▶ **PERÍMETRO NORMAL:**
3,2 m.
- ▶ **PERÍMETRO DE BASE:**
3,5 m.
- ▶ **DIÁMETRO MEDIO DE LA CDPA:**
15 m.

Este hermoso ejemplar hembra de sabina albar ha sobrevivido durante cientos de años siendo testigo de las labores agrícolas y el pastoreo a su alrededor, proporcionando sombra, cobijo y alimento a los paisanos y a la rica fauna de este valioso enclave natural.

PROPIEDADES MEDICINALES: Se emplea para combatir el dolor de muelas la micra, alquitrán fruto de la destilación seca de la madera utilizada también como desinfectante para animales domésticos.

ESTADO DE CONSERVACIÓN



LOCALIZACIÓN

MONTEJO DE LA VEGA DE LA SERREZUELA



DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO

Sabías que...



Los gábulos o arcéstidas, los frutos carnosos que presentan los ejemplares hembra de sabina albar, se utilizaron tradicionalmente para aromatizar la ginebra en la provincia de Segovia.



POPULAR

ADIVINANZA DE FUENTENEbro:

"¿Qué le dijo el enebro al clavo? Sacarás la cabeza pero no el rabo" Hace alusión a la dureza de su madera y al término enebro con el que se conocen popularmente a las sabinas.

Información recopilada por:
Candelas Iglesias Aparicio
Guía-Intérprete de Naturaleza,
Educatora y Consultora Ambiental





Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/4-sabina_fuente_de_la_pisadera.pdf

Figura VI.15 Ficha Catálogo Árboles Singulares II



Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/plano_de_localizacion_3.pdf

Figura VI.16 Ficha Catálogo Árboles Singulares III

LOS ÁRBOLES MÁS SINGULARES
EN LA RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO

RIBERA DEL VINO RIBERA DEL DUERO

GUÍA

DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CONSERVACIÓN Y DISFRUTE DE LOS ÁRBOLES SINGULARES

Los árboles son seres vivos y requieren unas condiciones óptimas para poder crecer con vigor y buena salud. Su preservación es responsabilidad compartida de todos/as nosotros/as. Por ello, siempre que visitemos a estas joyas botánicas, o cuando se encuentren en un terreno de titularidad privada, debemos cumplir unas pautas básicas.

NORMAS GENERALES

Se debe:

- 1 Evitar acercarse a los troncos de árboles con oquedades en las que se encuentran los enjambres de abejas.
- 2 Acercarse caminando, empleando los caminos existentes, sin abrir nuevas vías de acceso ni acceder con vehículos a motor, evitando así la pérdida y compactación del suelo.
- 3 Permanecer fuera de la proyección de la copa del árbol para minimizar el impacto por compactación del suelo y cualquier posible daño a las raíces aéreas.
- 4 Respetar los paneles informativos que puedan encontrarse en torno a estos árboles.
- 5 Comunicar de inmediato a las autoridades competentes en materia de conservación de la naturaleza cualquier daño u alteración grave del árbol que se detecte.
- 6 Aplicar el sentido común y de responsabilidad compartida con la finalidad de disfrutar de ellos de manera responsable preservando este legado para las próximas generaciones.

No se debe:

- 1 Instalar señales, ni colgar ningún material del tronco o ramas de los árboles.
- 2 Subir a las ramas del árbol, para evitar roturas y heridas.
- 3 Realizar inscripciones en el tronco para evitar dañar la corteza.
- 4 Recolectar cualquier parte del árbol (hojas, corteza, ramas, etc.) exceptuando los frutos de forma respetuosa y con autorización competente si el árbol es de titularidad privada o está catalogado como árbol notable.
- 5 Rellenar las oquedades dado que son el refugio de la fauna.
- 6 Realizar quemas, desbroces, roturaciones, obras y cualquier otra actividad perjudicial a su alrededor.

Información recopilada por:
Candelas Iglesias Aparicio
Guía-Intérprete de Naturaleza,
Educatora y Consultora Ambiental

ABUBILLA
ECOTURISMO

¡Respétalos!

Junta de Castilla y León

Fuente: www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/guia_de_buenas_practicas_3.pdf7