



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad Y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Propuesta comunicativa “Turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino”

Presentado por Paula Díez Simancas

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, Febrero 2021

Resumen

El turismo es uno de los principales pilares económicos de España. Actualmente están surgiendo nuevas alternativas al turismo de sol y playa y una de ellas es el turismo de naturaleza.

En el presente estudio se realiza un análisis de los conceptos clave para entender el turismo de naturaleza. También se analiza la evolución de este tipo de turismo en España y el papel que está teniendo la publicidad en el proceso evolutivo. Se hace mención especial a los planes de marketing del Gobierno, asociaciones y empresas privadas, que juntas consolidan la marca “Soy Ecoturista” y se estudian campañas publicitarias autonómicas y locales que se consideran buenas prácticas, como el caso de #SoyMontañaPalentina. Además, se hace un estudio del Cerrato Palentino, donde se analizan la corta historia del turismo en la comarca, los datos de visitantes de la zona previos al COVID-19 y la propuesta de comunicación que se está realizando actualmente. Por último, se hace una breve propuesta de mejora de la comunicación del turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino, que se basa en una campaña publicitaria en los medios digitales, la cual hace hincapié en las redes sociales.

Palabras clave: Turismo de naturaleza, ecoturismo, Soy Ecoturista, publicidad de turismo de naturaleza, marketing, campañas publicitarias de turismo de naturaleza, Cerrato Palentino.

Abstract

Tourism is one of the main economics in Spain. Nowadays are emerging new alternatives to “sun and beach” tourism and one of them is nature tourism.

In this study, an analysis of the key concepts about nature tourism is made. The evolution of nature tourism in Spain and the role advertising is having in the evolutionary process is also analyzed. Special mention is made of the government, associations, and private companies’ marketing plans that together consolidate “Soy Ecoturista” brand. Autonomous and local advertising campaigns that are considered good practices are studied, such as #SoyMontañaPalentina. In addition, a study of the Cerrato Palentino is made, where the short story of tourism in the region, the data of visitors to the area before

COVID-19 and the communication proposal that is currently being carried out are analyzed.

Finally, a brief proposal is made to improve the communication of nature tourism in the Cerrato Palentino, which is based on an advertising campaign in digital media, which emphasizes social networks.

Keywords: Nature tourism, ecotourism, Soy Ecoturista, nature tourism advertising, marketing, nature tourism advertising campaigns, Cerrato Palentino.

ÍNDICE.

1. Introducción y justificación	1
2. Marco conceptual	2
2.1. El turismo de naturaleza	2
2.2. El papel de la publicidad en relación con el turismo de naturaleza	6
3. Estado de la cuestión	8
3.1 El turismo de naturaleza en España	8
3.2. Apuesta público-privada por el Ecoturismo en España	11
3.3. Publicidad y marketing del turismo de naturaleza	13
3.3.1. Spain Info por el turismo de naturaleza	13
3.3.2. Auge publicitario del turismo de naturaleza en España	14
3.3.3. Inicio de la apuesta por el ecoturismo en España	15
3.3.4. “Soy Ecoturista” la estrategia de comunicación por el ecoturismo sostenible en España	16
3.4. Buenas prácticas	19
4. Marco metodológico	20
4.1 Preguntas de investigación	20
4.2 Objetivos	20
4.3 Metodología	21

5. Análisis de caso. Turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino	22
5.1. Apuesta reciente por el turismo en el Cerrato Palentino	22
5.2. Oferta y demanda del turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino...	24
5.3. La estrategia de publicidad para el turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino.....	28
5. Breves propuestas de mejora.....	32
6. Conclusión	35
7. Referencias	38

Anexos

1. Introducción y justificación

En España, uno de los principales pilares económicos es el sector del turismo, debido a que cada año millones de turistas visitan nuestro país, tanto por turismo de playa como por turismo de interior. España tiene una imagen de destino turístico de sol y playa seguida de destino turístico cultural. Un tercer eje por el que se apuesta cada vez más es la imagen de España como destino de turismo de naturaleza, pues somos el país europeo que más espacios tiene en la Red Natura 2000. Nos vamos a centrar en el turismo de naturaleza en una zona del interior de la península, ya que el Cerrato Palentino se encuentra localizado en pleno centro del país, en la provincia Castellano Leonesa de Palencia.

El incremento de interés por el medioambiente y la naturaleza de los últimos años conlleva el auge de un tipo de turismo enfocado en espacios naturales que, debería ser ecológico, sostenible y responsable. Esta tendencia a favor de la sostenibilidad turística también llega a este nuevo tipo de turismo, el de naturaleza. La comunicación a favor de todo ello, un turismo de naturaleza, que sea sostenible es eje fundamental en estos avances hacia el nuevo modelo turístico.

La publicidad es crucial e indispensable para el sector turístico, al crear y promover campañas relacionadas con destinos sostenibles.

Teniendo en cuenta el modo de consumo actual, se pretende fomentar el turismo de naturaleza en el Cerrato, y dar a conocer esta comarca en un ámbito nacional, de forma que se pueda ofrecer un turismo de calidad, respetuoso con el medioambiente y llamativo para los consumidores.

Es interesante centrarse en esta pequeña comarca palentina, una comarca que todavía no ha puesto en valor y comunicado su potencial para el turismo de naturaleza, ya que tiene mucho margen de actuación y es un territorio repleto de recursos naturales idóneos para realizar este tipo de turismo, por lo que puede generarse una propuesta que en un futuro sea útil para el turismo del Cerrato.

2. Marco conceptual

2.1. El turismo de naturaleza

Podemos definir el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”. (OMT, 2005-2007)

O simplemente como “actividad o hecho de viajar por placer”. (RAE)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), los diez países que reciben más turistas internacionales al año, y, por tanto, con más turismo del mundo son: Francia (89 millones), España (83 millones), Estados Unidos (80 millones), China (63 millones), Italia (62 millones), Turquía (46 millones), México (41 millones), Alemania (39 millones), Tailandia (38 millones) y por último Reino Unido (36 millones). (UNWTO International Tourism Highlights, 2019)

En cuanto a la definición de turismo de naturaleza, el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad (2014-2020) lo define como “aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas, de esparcimiento, interpretación, conocimiento o deportivas en el medio rural”. Este tipo de turismo engloba numerosas actividades realizadas en el medio natural como el **ecoturismo**, que se define como “actividades de contemplación, disfrute o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, y en la que se pueden realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales”, **el turismo activo**, “actividades deportivas que usan expresamente los recursos naturales sin degradarlos” **o el turismo de esparcimiento en la naturaleza**, que es aquel en el que se realizan “actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. No se especializan en el conocimiento y no usan expresamente los recursos naturaleza”. (SGAPC, 2017)

“El turismo de naturaleza se ha conformado según los planteamientos académicos y las políticas turísticas en orden a un proceso lógico de evolución experimentada en el sector turístico en todo el mundo”. (Martínez, 2017) Los impactos negativos que ha causado el sector turístico convencional en nuestro planeta han generado un estado de alarma, y es

por ello por lo que este sector se ha inmerso en la sostenibilidad, generando así un tipo de turismo alternativo.

Según Martínez Quintana (2017), el turismo de naturaleza es una opción turística que actualmente está muy demandada por un grupo importante de personas que viven en las grandes metrópolis, en especial, para desconectar del estrés producido por estas.

Las principales motivaciones para realizar turismo de naturaleza son, en primer lugar, el descanso, los turistas que buscan descanso y esparcimiento en la naturaleza ocupan un 25% del total de turistas de naturaleza en España. En segundo lugar, encontramos el conocimiento activo, esta motivación cuenta con varios perfiles de turistas, ecoturistas (20%), turistas de territorio y naturaleza (20%) y el turista ocasional de naturaleza (15%). En tercera posición se encuentra el conocimiento activo y deporte, el cual atrae a un tipo de turista mixto experimental de deporte y naturaleza (10%), y la última motivación para realizar turismo de naturaleza es el deporte, que motiva a un tipo de turista deportivo en la naturaleza específico activo, y este tipo de turistas forma el 10% restante de turistas de naturaleza. (López, 2016)

Como antes he mencionado, el turismo de naturaleza engloba diferentes actividades. Es el **ecoturismo** una de estas y combina la pasión por viajar como la preocupación por el medioambiente, también cumple una función educadora, ya que todos los viajeros que practican el ecoturismo aprenden algo nuevo cada vez que se relacionan con el entorno natural, además este tipo de turismo mantiene la economía de la población local en la que se realiza. A partir de los años 80 notó un gran crecimiento.

Este tipo de turismo tiene un gran abanico de posibilidades, como la visita a lagos, montañas, desiertos y otros paisajes naturales, en los que se puede acampar, hacer senderismo, bucear o escalar entre otras cosas. El ecoturismo se realiza a pequeña escala y no genera alteraciones en el paisaje, es un tipo de turismo que no tiene una estacionalidad marcada, pues se puede practicar en cualquier época del año y las empresas que encontramos en este sector son pequeñas o medianas y generalmente locales. (Vanegas, 2006)

En relación con el perfil del ecoturista, nos podemos encontrar una persona activa, que va acompañada y que muestra interés por el entorno y la cultura local. Los diferentes tipos

son: ecoturista genuino y ecoturista generalista. En la siguiente tabla podremos comparar las características de ambos tipos de viajero. (Tabla 1)

Tabla 1. Diferencias entre el ecoturista genuino y generalista.

Ecoturista genuino	Ecoturista generalista
<ul style="list-style-type: none"> • Gran compromiso ambiental • El motivo del viaje es especializado • Realiza viajes largos • Viaja en grupos pequeños • Físicamente activo • Busca retos físicos • Se conforma con pocos servicios • Interactúa profundamente con la naturaleza • Diseña y prepara su viaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso ambiental superficial • Las motivaciones del viaje son varias • Realiza viajes más cortos • Viaja en grupos grandes • Físicamente activo • Busca confort • Espera cierto nivel en los servicios turísticos • Interactúa superficialmente con la naturaleza • Confía en las agencias de viajes

Fuente: Ana Teresa López Pastor, 2016

También dentro del turismo de naturaleza encontramos **el turismo rural**, que se define como “aquella actividad turística que se lleva a cabo en el hábitat rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, naturaleza y cultura tradicional, alejados del fenómeno de la masificación. O también, en referencia a la oferta de turismo rural se considera a esta el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola.” (Valdés, 1996)

En los últimos tiempos, el turismo rural ha vivido un gran crecimiento y en España se ha creado una oferta turística de calidad muy importante gracias a iniciativas como LEADER (1991), PRODER (1996) o las políticas de Desarrollo Rural, en las que además también se apoyan el resto de las actividades de Turismo de Naturaleza.

En la siguiente imagen podemos visualizar la evolución histórica del turismo rural en España entre los años 2009 y 2016.

Imagen 1. Evolución del turismo rural en España entre los años 2009 y 2016.

Tabla 1. Evolución histórica de la demanda de turismo rural en España según los principales orígenes de la UE.

	Total		Residentes España		Extranjeros		Alemania		Francia		Países Bajos		Reino Unido	
	Viajeros	Pernoct.	Viajeros	Pernoct.	Viajeros	Pernoct.	Viajeros	Pernoct.	Viajeros	Pernoct.	Viajeros	Pernoct.	Viajeros	Pernoct.
2009	2.714.263	7.920.437	2.448.871	6.662.791	265.392	1.257.646	80.356	492.554	40.303	165.164	16.553	76.948	41.208	187.870
2010	2.647.372	7.615.987	2.360.605	6.342.613	286.767	1.273.374	83.428	487.578	44.666	149.969	15.497	76.841	52.630	213.107
2011	2.715.987	7.696.369	2.378.592	6.158.920	337.395	1.537.449	101.046	577.937	54.489	213.867	20.722	109.662	55.166	248.087
2012	2.670.368	7.527.374	2.280.035	5.797.760	390.333	1.729.614	113.058	659.663	60.830	213.551	26.774	154.892	66.801	282.071
2013	2.509.509	6.938.029	2.109.477	5.228.255	400.032	1.709.774	113.936	629.303	62.068	220.394	29.407	143.117	72.245	296.295
2014	2.822.947	7.750.576	2.356.660	5.817.490	466.287	1.933.086	120.621	677.028	72.844	259.680	32.437	148.011	80.447	327.976
2015	3.264.187	8.825.067	2.713.329	6.674.539	550.858	2.150.528	144.248	698.862	84.426	301.392	40.484	192.980	91.020	372.270
2016	3.599.289	9.848.921	2.940.825	7.284.557	658.464	2.564.364	156.977	786.204	92.131	329.217	52.969	248.937	113.531	456.823

INE 2017. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Agrupados por años.

Fuente: SGAPC Número 9; julio 2017

El turismo rural, como antes he dicho, ha vivido un gran aumento, y en total ha crecido un 32% en cuanto a número de viajeros y un 24% en cuanto a las pernoctaciones desde el año 2009 hasta el año 2016. (SGAPC Número 9; julio 2017)

Por último, vamos a definir **el turismo activo** como “la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos”. (Araujo/ Fraiz/ Paül, 2012)

Este tipo de turismo forma parte del turismo de naturaleza, es el más amplio dentro del grupo, y contempla varias actividades como pueden ser las terrestres, acuáticas o aéreas, las cuales varían dependiendo del nivel de destreza de los usuarios.

Estas actividades han sido clasificadas según: el valor que persigue la realización de la actividad (Acuña, 1991), según el elemento implicado (Bouet, 1968), según los condicionantes de las actividades en el medio natural (Funollet, 1995), según el grado de dificultad de estas (Ascaso, 1996) o según el entorno en el que se desarrollan (Olivera, 1995).

Actualmente podemos encontrar 726 empresas de turismo activo en España. (ruraliberica.com, 2021)

2.2. El papel de la publicidad en relación con el turismo de naturaleza.

La publicidad y el marketing son herramientas clave para el funcionamiento del turismo, ya que un consumidor turístico quiere saber la máxima información sobre un destino antes de embarcarse en el viaje, esto ocurre porque el turismo suele ser costoso, de gran implicación para el consumidor y por supuesto, no se puede probar antes de su consumo. (Alonso, 2007)

En el turismo es muy importante generar una imagen de marca y para ello la publicidad debe estar muy relacionada a lo que se desea lograr en la mente del consumidor, generar una necesidad en el turista, conseguir una diferenciación con el resto de la competencia o generar un buen posicionamiento.

La comunicación consigue aportar al turismo cosas tan importantes como dar a conocer el destino, especialmente al público objetivo, transmitir una imagen de calidad, eliminar percepciones falsas sobre el destino o una cuestión muy importante en el tema a tratar, acabar con la estacionalización que sufren algunos lugares. (Alonso, 2007)

Actualmente el consumo de turismo de naturaleza está ganando participantes, cada vez más viajeros se plantean practicar este tipo de turismo, y es por ello por lo que cada vez encontramos más propuestas publicitarias con relación a este tipo de turismo. También los países apuestan por este tipo de turismo ya que es más respetuoso con el medioambiente y también es un turismo sostenible.

Uno de los países pioneros en la industria publicitaria de naturaleza es Islandia, y quizá esto se deba a que es un país irreprochable en la conservación del medioambiente. Otra de las razones por las que Islandia produce una publicidad modélica en cuanto al turismo de naturaleza es porque la mayoría de su territorio está cubierto por zonas naturales de lagos, glaciares, bosques, géiseres o volcanes. Pero la razón más importante por la que este país se ha volcado en una promoción internacional de destino de naturaleza sostenible se crea en el año 2010 con la plataforma “Inspired by Iceland”. La creación de la plataforma ha hecho que tanto el gobierno como las principales compañías turísticas tomen la misma dirección a la hora de generar campañas publicitarias y apuesten por el turismo de naturaleza. (En el anexo 1 podemos visualizar la cabecera de la página oficial de turismo islandés).

España también viene apostando por la publicidad sostenible en los últimos años y es que el gobierno y cada vez más empresas turísticas se están sumando al turismo de naturaleza como modelo de negocio. Uno de los ejemplos que podemos encontrar es la publicidad realizada por la comunidad autónoma asturiana con su campaña “Vuelve al paraíso. Ven a Asturias” y su marca “Asturias, paraíso natural”. Esta comunidad goza de un paisaje natural inigualable y esta es una de las razones por las que Asturias apunta por un turismo de naturaleza y sostenible, que consolida con campañas como la mencionada.

En Castilla y León también se encuentran localidades con recursos naturales de gran importancia, por lo tanto, en esta comunidad podemos encontrar campañas publicitarias dirigidas al turismo de naturaleza. En este caso las campañas realizadas son de marketing online, donde principalmente se promocionan las páginas web y las redes sociales. Un claro ejemplo de publicidad de naturaleza en Castilla y León es el de La Montaña Palentina y su página web www.visitmontañapalentina.com.

Para finalizar este apartado, vamos a citar una serie de técnicas de marketing digital que pueden resultar muy eficaces para publicitar el turismo de naturaleza. (Cajal, 2018) Estas técnicas pueden ser:

- El posicionamiento web de las empresas turísticas de naturaleza, donde se pueden usar palabras clave de este tipo de turismo y así conseguir un mejor posicionamiento.
- El desarrollo web, donde se tendrán que transmitir los elementos esenciales del turismo de naturaleza y la sostenibilidad.
- El plan social media para el turismo de naturaleza y responsable, utilizando las redes sociales que más favorezcan al crecimiento de la empresa.
- Marketing de contenido para las empresas turísticas de naturaleza.
- El blog, una herramienta clave para generar un posicionamiento SEO deseado.
- Vídeo marketing para turismo sostenible, generando un impacto visual es como mejor se comunica una experiencia.

3. Estado de la cuestión.

3.1. El turismo de naturaleza en España.

España goza de una posición líder en el ámbito del turismo mundial, pero ha llegado el momento de dejar de medir este éxito solamente por el crecimiento del número de turistas y apostar por un modelo turístico sostenible que cumpla con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Es por esta razón por la cual se ha creado **la nueva Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**, elaborada por la Secretaría de Turismo, que propone un modelo de crecimiento turístico alternativo basado en:

1. El crecimiento socioeconómico, que debe seguir generando un crecimiento en los ingresos y a su vez mejorar la rentabilidad, adaptándose a la nueva realidad turística.
2. La perseverancia de los valores naturales y culturales, es decir, el turismo debe ser un motor para la conservación del patrimonio natural y cultural del país, impulsando a la industria turística a un nuevo modelo que preserve los valores ambientales y el atractivo del mercado.
3. El beneficio social. Se debe gestionar el turismo como un motor de desarrollo social y económico, para que los beneficios generados se repartan equitativamente en todo el territorio y en todos los sectores.
4. Participación y gobernanza. El Estado se encargará de facilitar el desarrollo del sector turístico en todo el territorio y empujar el trabajo en red para sumar esfuerzos, capacidades y conocimientos.
5. La adaptación permanente, debido a que el sector está sometido a constantes cambios.
6. El liderazgo, el cual se debe mantener e instrumentar a favor de la España global, para así generar mayor influencia a nivel internacional, en especial en la Unión Europea y en América Latina.

Por último, “la Estrategia de Turismo Sostenible de España se ha fijado como objetivo sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que nos permita mantener su posición de liderazgo mundial. El

nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo”. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019)

Además de esta estrategia de turismo sostenible, España ha creado numerosos planes de turismo de naturaleza a lo largo de los años, citados en la siguiente tabla (tabla 2), de los cuales ha derivado el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y biodiversidad 2014-2020. Este plan profundiza en la integración de la biodiversidad en las políticas sectoriales, y consolida el turismo de naturaleza como una actividad económica generadora de empleo y de ingresos. También asegura la conservación del medio natural y contribuye a una utilización del territorio sostenible. Este plan ha sido elaborado con la colaboración de varios ministerios, entre ellos el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente o el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y de las comunidades autónomas. El Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020 tiene varios objetivos, entre los que encontramos “la promoción de destinos y productos de turismo de naturaleza sostenible”, “la mejora de la biodiversidad en las actividades de turismo de naturaleza” o “la mejora de los conocimientos, la información y la formación relacionados con el turismo de naturaleza”.

Tabla 2. Leyes y planes de turismo de naturaleza implantados en España a lo largo de los años.

LEYES Y PLANES DE TURISMO DE NATURALEZA	
Legislación E. N. P. UNESCO, Europa y España. Agendas 21, CETS	Años 90 FUTURES I y II Plan Integral de Calidad 2000-2006
Ley 42/2007, 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad	Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza 2005
Plan Estratégico de Patrimonio Natural y Biodiversidad 2011-2017	P. T. E. Horizonte 2020 P. T. E. 08-12 P. N. I. de T. 2012-2016
	Plan Integral de Turismo Rural 2014
Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y biodiversidad 2014-2020	

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber explicado la Estrategia de Turismo en España y los diferentes planes de turismo de naturaleza, procedemos a conocer el tipo de turistas que practican actividades de naturaleza en la península.

El **turista de naturaleza** suele ser una persona de entre 25 y 45 años, respetuoso con el medioambiente y el cual realiza estancias cortas en lugares cercanos a su residencia habitual. Entre los turistas de naturaleza podemos diferenciar: el turista de descanso y esparcimiento en la naturaleza, el ecoturista, que cuenta con varios tipos según su motivación y actividad principal, el turista de territorio y naturaleza, el turista ocasional de naturaleza, el turista mixto experimental de deporte y naturaleza y el turista deportivo en la naturaleza específicamente activo. (López, 2016)

Dentro del perfil del ecoturista también podemos diferenciar varios tipos de viajero, el ecoturista genuino o especializado, el ecoturista educativo, el ecoturista generalista o naturalista, el ecoturista activo y por último el ecoturista contemplativo-rural. (López, 2016)

Por último, en este apartado se analizará la **oferta** de turismo de naturaleza en España. Como antes se ha mencionado, España es uno de los países con más biodiversidad y con más patrimonios naturales de Europa ya que aporta un 20% de territorio a la Red Natura 2000, “una red ecológica europea de áreas de conservación de la biodiversidad que consta de Zonas Especiales de Conservación (ZEC) establecidas de acuerdo con la Directiva Hábitat y de Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) designadas en virtud de la Directiva Aves. Su finalidad es asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies y los tipos de hábitat en Europa, contribuyendo a detener la pérdida de biodiversidad. Es el principal instrumento para la conservación de la naturaleza en la Unión Europea.” (Ministerio de Transición Ecológica Español, 2020).

Contener este alto porcentaje de territorio natural, permite al país crecer en el campo del turismo sostenible y además producir nuevos puestos de trabajo e ingresos para las personas que viven en el medio rural español.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, el turismo de naturaleza ha crecido notablemente en las últimas décadas, llegando a suponer el 15% del total del turismo mundial. Concretamente en España, el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad (2014-2020) estima unos 35 millones de pernoctaciones por año

relacionadas con el turismo de naturaleza, sumado al medio millón de turistas internacionales que eligen la península para realizar turismo de montaña. Esto quiere decir que España recibe entre 28 y 65 millones de turistas de naturaleza al año, suponiendo entre el 12% y 29% del turismo total. (encuesta de turistas totales-residentes y no residentes-, visitas a espacios de la Red Natura 2000 y al ecoturismo).

En cuanto al **gasto** que se realiza en España debido a este tipo de turismo se estima en unos 9 millones de euros y hablando en porcentajes, el 11% del gasto turístico total. (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente, 2017)

Dentro de los tipos de turismo de naturaleza que se practican en España, podemos encontrar el turismo activo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo de relax. Estos tres tipos de turismo son los más demandados en la península, y en 2010 ya se contaba con más de 1.800 empresas en el sector. El 70% de estas están relacionadas con el turismo activo y el 30% restante con el ecoturismo. En cuanto al turismo de relax, este ha vivido un gran crecimiento desde 2009 hasta 2016, aumentando el número de viajes en un 32%. (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente, 2017)

3.2. Apuesta público-privada por el ecoturismo en España.

España viene apostando por el turismo sostenible en espacios protegidos desde principios de siglo. La apuesta por el ecoturismo (uno de los tres ejes del turismo de naturaleza) y la sostenibilidad de este se coordina entre la Secretaría General de Turismo y EUROPARC-España. El proyecto crea El Club Ecoturismo España, en el que sólo pueden entrar espacios protegidos que hayan firmado la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS). Para potenciar este Club de Producto se crea la AEI (Agrupación Empresarial Innovadora) TURREBE en la que se unen todos los integrantes del sector que quieran ser socios. TURREBE viene desarrollando estrategias de comunicación y campañas para fomentar el ecoturismo en España desde hace tiempo, algo que analizamos en el siguiente epígrafe.

El Club Ecoturismo (creado en 2010) es una iniciativa pionera en España y ofrece una serie de experiencias para turistas nacionales e internacionales relacionadas con el ecoturismo sostenible y también involucra a los viajeros para que estos contribuyan en el desarrollo local y en la conservación de los espacios naturales visitados.

Las funciones del club consisten en: (Soy Ecoturista, 2017)

- Promocionar el ecoturismo a nivel nacional e internacional, a través de una promoción paraguas. (Esta promoción pretende lograr un máximo alcance agrupando todos los espacios naturales protegidos que cumplen las reglas en España)
- Representar a todos los empresarios adheridos al club y prestar asistencia a los mismos.
- Vigilar el cumplimiento de las normas.
- Actualizar la oferta del Club.
- Promocionar el Club.
- Ofrecer beneficios a los empresarios adscritos.
- Crear proyectos innovadores que determinen las necesidades del producto.

Es la Asociación Innovadora de Turismo (AEIT), la asociación gestora del Club de Producto Ecoturismo en España, y esta pretende mejorar el posicionamiento y generar una apertura de nuevos mercados tanto en ámbito nacional como a nivel internacional. En la AEIT podemos encontrar 82 socios, 800 empresas turísticas representadas, 23 destinos con espacios protegidos, entre los que encontramos 9 Parques Nacionales, 15 Parques Naturales, 1 Parque Regional, 15 Reservas de la Biosfera y 2 Geoparques, y se pueden encontrar en 10 comunidades autónomas, Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Castilla La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Madrid y Murcia. (soyecoturista, 2017)

Imagen 3. Socios y empresas de AEIT en 2017.



Fuente: soyecoturista

En cuanto a la CEST, Carta Europea de Turismo Sostenible, que anteriormente se ha mencionado, fue elaborada por la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa (EUROPARC), con la finalidad de promover el desarrollo del turismo entorno a la sostenibilidad en los espacios naturales de Europa. El método utilizado por la CEST consiste en orientar a las empresas, adheridas de forma voluntaria, para aplicar los principios del turismo sostenible. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). (Anexo 2)

3.3. Publicidad y marketing en el turismo de naturaleza.

La apuesta por el turismo de naturaleza en España nos muestra una alianza entre el sector público (Secretaría de Estado, publicidad exterior turística...) con el sector privado (TUREBE. “soy Ecoturista”). Dividimos este apartado en cuatro bloques. Comenzamos con la apuesta española para vender a nivel internacional la imagen de España como destino de Turismo de Naturaleza. Después hacemos un breve repaso de la publicidad en torno a turismo de naturaleza desde las distintas comarcas que lo potencian. Tras ello nos centramos en el ecoturismo en los dos siguientes epígrafes. Comenzamos por los primeros pasos, con los proyectos piloto y los planes generados y terminamos con la estrategia comunicativa y sus distintas acciones “Soy Ecoturista”.

3.3.1. Spain Info por el turismo de naturaleza.

Spain Info es el principal portal de promoción internacional de España como destino turístico. Esta plataforma nació en 2003, se encuentra dirigida por Turespaña y la gestiona Segittur (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P.).

El portal oficial de turismo de España es una herramienta de planificación del viaje dirigida a un turista internacional y esta es la razón por la que www.spain.info cuenta con nueve versiones internacionales en diferentes idiomas, alemán, español, francés, inglés, italiano, japonés, polaco, portugués y ruso y además dos versiones personalizadas para el mercado chino y los Estados Árabes del Golfo. De esta forma pretende ejecutar una promoción global y poder alcanzar el target deseado en todo el mundo.

Spain Info forma parte del Plan Estratégico de Marketing de Turespaña, y es por esto por lo que la plataforma cambió de imagen en Julio de 2020, adaptándose al consumidor y a los objetivos principales del Instituto de Turismo de España (Turespaña), presentando al país como un destino seguro y sostenible y a su vez mejorando la imagen turística de este.

Otro de los objetivos de Spain Info es desestacionalizar la demanda y fomentar la diversificación geográfica, apostando por un tipo de turismo alternativo al de sol y playa, entre ellos por el turismo de naturaleza.

Centrándonos en este tipo de turismo, el de naturaleza, en Spain Info podemos encontrar un amplio abanico de actividades relacionadas con la naturaleza. En este portal podemos encontrar todos los Parques Nacionales, Reservas de la Biosfera y Espacios Naturales adheridos al CEST del país, rutas de senderismo alrededor de todo el territorio o diferentes alternativas de deporte y turismo activo.

El problema que presenta Info Spain es que las visitas realizadas a este portal efectuadas específicamente para el ecoturismo o turismo de naturaleza son relativamente bajas, y es por ello por lo que se han generado nuevas alternativas que se explicarán en los siguientes epígrafes. (En el anexo 3 encontraremos información gráfica de Spain.info)

3.3.2. Auge publicitario del turismo de naturaleza en España.

En este epígrafe analizaremos alguna de las campañas de naturaleza realizadas por las comunidades autónomas españolas. (Tabla 4).

Tabla 4. Diferentes campañas publicitarias de turismo de naturaleza en España.

Territorio	Web	Slogan	Acciones Publicitarias	Soportes	Valoración
Asturias	www.turismoasturias.es	“Vuelve al paraíso. Ven a Asturias”	-Online y Offline -Internet y RRSS -Portal web -Blog -Acciones de marketing	Gráficas, spot televisivo, cartelería, prensa, radio, publicidad exterior convencional	Es una campaña a nivel internacional que refleja el concepto de la comunidad y ha conseguido un impacto espectacular con más de 5 millones de visualizaciones.
Extremadura	www.turismoenextremadura.es	“Empápate de Extremadura”	-Redes sociales -Página Web	-Vídeo publicitario, Facebook, Instagram, Twitter	Con esta campaña podemos ver que, con un buen audiovisual apoyado en las Redes Sociales, se pueden conseguir muchos objetivos.
Navarra	www.turismo.navarra.es	“Bardenas, eine Mondlandschaft” "Bardenas, un paisaje lunar"	-Vuelos comerciales entre Frankfurt y Pamplona -Influencers	Revista electrónica mensual, tarjetas de embarque, app móvil de facturación-embarque, app online de confirmación de reservas.	La publicidad que realiza Navarra en este caso es muy específica, y tiene clarísimo el público objetivo al que quiere llegar, turistas alemanes. Es por ello por lo que lanza unas acciones publicitarias explícitas y los soportes que utiliza son diferentes al resto de campañas, pero es donde puede captar clientes nuevos. Con esta campaña se han conseguido más de 2 millones de impresiones en turistas potenciales.
País Vasco	www.destinoeuskadi.com	“Urdabai a un paso”	-Redes Sociales -Street Marketing	Marquesinas, autobuses, gráficas, spot audiovisual	Esta propuesta nos demuestra que, al igual que la campaña extremeña, con un spot apoyado con redes sociales se pueden lograr grandes cosas, y en este caso, también encontramos publicidad en marquesinas y autobuses de las provincias vascas, que animan a la población local a visitar la Reserva de la Biosfera de Urdabai. La campaña ha conseguido menos impactos que otras de las que hemos visto, pero esto se debe a que su objetivo son los turistas de Euskadi y Navarra.

Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar un breve análisis de campañas de naturaleza llevadas a cabo en nuestro país, nos podemos dar cuenta que cada vez encontramos mejor publicidad al respecto, además, la línea que siguen todas estas estrategias es muy parecida, apostar por las redes sociales y en algunos casos, añadir más acciones a estas. Por una parte, que haya cada vez más campañas y mejores indica que el turismo de naturaleza está creciendo exponencialmente en España, y en cuanto a las estrategias, es importante conocer los casos que funcionan para seguir por el buen camino con las campañas venideras.

En el anexo 4 se pueden ver ejemplos de gráficas, páginas web, etc. de alguna de las campañas descritas en la tabla 4.

3.3.3. El inicio de la apuesta por el ecoturismo en España.

En España existe mucha demanda de ecoturismo, los ecoturistas son muy específicos y además heterogéneos, esto quiere decir que cada uno de los visitantes busca un tipo de actividad distinta al resto de turistas dentro de la naturaleza.

Para poder satisfacer las necesidades de todos los ecoturistas, España generó un plan de marketing financiado por la Red Rural Natural, que se llevó a cabo entre 2010 y 2013 que contaba con la cooperación de los parques naturales de Doñana, Sierra Nevada y Garajonay para convertir estos en destinos turísticos sostenibles. A raíz del plan de marketing se originó una estrategia y una serie de objetivos/actuaciones a ejecutar entre los años 2012 y 2014, que pretendían mejorar la comunicación y la promoción del producto ecoturismo en los parques nacionales. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, s.f.)

Estos **objetivos** eran:

- Mejorar el posicionamiento de los tres parques nacionales.
- Mejorar el posicionamiento del producto ecoturismo en general, para así captar clientes potenciales atractivamente.

Para lograr los objetivos marcados se generó una cartera de productos, se completaron acciones de promoción y plan de medios, marketing on-line y se creó una propuesta de comercialización.

Además de objetivos, se fijaron una serie de **estrategias de marketing**, las cuales consistían en:

- La creación y fidelización del producto ecoturismo en España entre los consumidores
- La diversificación de ofertas y de actividades para que los ecoturistas tuvieran alternativas.
- Generar una imagen de marca, específica y atractiva, que explicara la esencia del producto y sus beneficios y hacer que el usuario se sintiera identificado con el mismo.

De la mano del producto ecoturismo vinieron los paquetes de ecoturismo, en los que se incluían webs, operadores turísticos y agencias dedicadas al turismo de naturaleza, ofreciendo experiencias completas en los parques naturales de Sierra Nevada, Garajonay y Doñana.

Hablando en números, los parques de Doñana, Sierra Nevada y Garajonay, en 2014, recibieron un porcentaje del 62% de turistas nacionales y el 38% restantes procedían del resto del mundo. Las edades de estos viajeros comprendían de los 25 a los 46 años y las actividades más realizadas en dicho año fueron la observación de la naturaleza (52%) y el senderismo (36%). (Ministerio de Agricultura, alimentación y medioambiente, s.f.)

Junto con el Plan de Marketing de Doñana, Sierra Nevada y Garajonay, otra de las grandes apuestas por el ecoturismo español fue la creación de El Club Ecoturismo en España, que ya se ha comentado anteriormente.

Por último, este plan protagonizó un cambio, creando la primera base común del plan de marketing para todos los destinos españoles pertenecientes al Club Ecoturismo de España. (Ministerio de agricultura, alimentación y medioambiente, s.f.)

3.3.4. “Soy Ecoturista”. La estrategia de comunicación por el ecoturismo sostenible en España.

Como antes se ha comentado www.spain.info es la web de referencia para los turistas extranjeros que quieren visitar España, pero este portal no está especializado en el turismo de naturaleza ni en el ecoturismo. Es por ello por lo que se crea la estrategia de comunicación por el ecoturismo sostenible en España “Soy Ecoturista”, una iniciativa de la Asociación de Ecoturismo en España (AEE), que presenta experiencias de ecoturismo

sostenible, asegurando a los viajeros a la contribución del desarrollo local y la conservación de espacios protegidos que visitan

La estrategia de comunicación de “Soy Ecoturismo” tiene como objetivo la creación de una imagen de marca y para llegar a esta imagen deseada, el sector público y privado aúnan fuerzas y crean varias campañas de marketing operativo.

La primera campaña, del gobierno español, se caracteriza por varias acciones:

- Creación de la web www.soyecoturista.com
- Generar una comunidad de usuarios en Facebook y en la app que permite dinamizar la marca.
- Producir la campaña de medios “El sendero del Planeta” (España, tu destino de ecoturismo).
- Establecer una campaña de RRSS, con una estrategia de branding para el posicionamiento SEM y SEO de la página web.
- Crear una campaña de fidelización vía mailing.
- Hacer una campaña de comunicación offline en medios convencionales.
- Creación de un folleto digital explicativo sobre el producto Ecoturismo en España.
- Producción de un vídeo promocional sobre el producto Ecoturismo en España que refleje la singularidad del país.
- La asistencia a ferias y eventos turísticos.
- Creación de una campaña de marketing directo dirigida a ONGs de conservación y actividades deportivas de gran afluencia turística.
- Incorporar el producto Ecoturismo a las cajas de experiencias.
- Producción de un blog trip de ecoturismo solidario.
- Establecer la feria “Ecoturismo en España”.
- Creación de un curso de formación en marketing online, redes sociales y comunicación para empresarios del Club Ecoturismo en España. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente)

A través de estas acciones se ha conseguido un mejor posicionamiento y visibilidad para el producto Ecoturismo en España.

Imagen 2. Cabecera de la página web Soy Ecoturista.



Fuente: soyecoturista.com

Turespaña es otra asociación que ha apostado por la marca “Soy Ecoturista” y en 2016 creó un plan de marketing para dar visibilidad a la marca. Este se llevó a cabo con acciones como:

- La promoción el portal www.soyecoturista.com
- La realización de un plan de medios en el que la marca aparece en EFE-TUR, Aquí la Tierra, EFE VERDE o Ecogestiona (en Intereconomía Radio).
- La creación de un programa de relaciones institucionales, grupos de trabajo y presencia en eventos, jornadas y cursos como el MEST (Máster en Gestión del Turismo Ecológico y Sostenible), el Curso sobre Productos Turísticos Sostenibles o la feria de Doñana Natural Life o Fitur.
- La producción de un plan de marketing exterior, el cual consiste en 3 viajes de operadores turísticos (Sierra Espuña, Geoparque de Sobrarbe, Red de Centros de Educación Ambiental de Andalucía), 1 viaje de prensa en Sierra Nevada y una mesa de contratación con Press Trip y Fam-Trip realizada en Cabañeros y Daimiel.

Esta campaña fue todo un éxito, ya que generó un impacto positivo en 11 mercados prioritarios.

La última estrategia de comunicación de “Soy Ecoturista” la ha llevado a cabo la asociación TUREBE. En este caso, TUREBE ha creado “Ecotourist in Spain” y para promocionar la marca ha llevado a cabo varias acciones:

- Creación de una aplicación que pretende mejorar la visibilidad y hacer una gran promoción del producto Ecoturismo en España.
- Producción de un proyecto llamado “Embajadores turistas”, el cual tiene el objetivo de dar a conocer la marca “Soy Ecoturista” y crear una comunidad de usuarios ecoturistas en España. A través de embajadores turistas el usuario puede conocer los destinos, alojamientos o actividades de la red ecoturista española, subir fotos y ver las de otros usuarios u obtener una serie de puntos por consumir algún servicio, apoyar proyectos de conservación de la naturaleza o conseguir nuevos socios, que más tarde serán canjeables en premios o descuentos de la propia aplicación.

En el anexo 5 podemos encontrar más imágenes que demuestran algunas de las estrategias anteriormente comentadas.

3.4. Buenas prácticas.

Una vez conocida la realidad comunicativa del turismo de naturaleza y el ecoturismo en España, nos centramos en este apartado en el que analizaremos 2 buenas prácticas que hemos seleccionado de todas las visualizadas. En el anexo 6 se pueden ver más imágenes y acciones comunicativas de ellas.

Tabla 5. Buenas prácticas de turismo de naturaleza en España.

Territorio	Web	Slogan	Acciones Publicitarias	Soportes	Valoración
Andalucía	www.turismoencazorla.com	“Vive Cazorla”	-Promoción RRSS -Sorteos en RRSS	Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Video promocional.	La publicidad realizada en la Sierra de Cazorla se caracteriza por el uso de las redes sociales. Actualmente es una herramienta por la que todas las empresas apuestan, ya que es de lo más eficaz. En este caso la propuesta por las redes ha alcanzado a más de 20.000 usuarios en la red.
Castilla y León	www.visitmontañapalentina.com	#SoyMontañaPalentina	-Medios sociales -Portal web	Página web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, App (Wosphere)	Este es un claro ejemplo de cómo invirtiendo en marketing digital se pueden crear grandes campañas. La Montaña Palentina ha creado una red de usuarios a través de las redes sociales, que se combina con una aplicación orientada a la conservación de la naturaleza y una página web de diseño muy actual y donde se pueden resolver todo tipo de dudas, además de conocer la Montaña Palentina virtualmente. Por lo tanto, esta campaña publicitaria, es un ejemplo para seguir.

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que las campañas de naturaleza en España analizadas en epígrafes anteriores, #SoyMontañaPalentina y “Vive Cazorla” han apostado fuertemente por las redes sociales, generando una gran cantidad de impactos en los turistas, en este caso, ninguna de las campañas ha optado por una estrategia que se encuentre fuera del marketing digital, lo que genera aún más confianza en las social media.

4. Marco metodológico.

4.1. Preguntas de Investigación.

El “Turismo de Naturaleza en el Cerrato Palentino” ¿Está planteado sobre una gobernanza de todos los agentes sociales (públicos, privados, sociedad civil, ciudadanos) ?, ¿Es eficiente?, ¿Qué puntos de mejora se pueden plantear en cuanto a publicidad y relaciones públicas?

4.2. Objetivos.

Los objetivos de este trabajo se dividen en dos y son los siguientes:

1. Objetivos principales:

- De conocimiento-análisis y de acción.
- Aproximación a los conceptos de turismo de naturaleza, turismo sostenible, marketing, publicidad y relaciones públicas para ello.

2. Objetivos secundarios:

- Entender qué se está haciendo y cómo para dar a conocer el turismo de naturaleza.
- Detectar algunas claves de éxito a partir de las buenas prácticas.
- Profundizar en una zona concreta, análisis de caso de este TFG “El Cerrato Palentino” para realizar un primer diagnóstico de su situación actual y potencialidades en torno al turismo de naturaleza.
- Apuntar algunas posibles mejoras comunicativas para dar a conocer y fomentar el turismo de naturaleza en la comarca.

4.3. Metodología.

En el presente estudio se utilizará una metodología cualitativa descriptiva. La primera fase ha consistido la búsqueda bibliográfica mediante diferentes materiales, textos, artículos o webs, relacionados con el turismo en España, especialmente con el turismo de naturaleza, para la recopilación de toda la información necesaria, como por ejemplo en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente o una de las principales webs de ecoturismo en España, soyecoturista.com.

Para empezar, he analizado en profundidad el turismo de naturaleza y el ecoturismo en España, además de la publicidad y el marketing realizados por el gobierno, empresas privadas y asociaciones en este ámbito turístico del país, como puede ser la campaña “Soy Ecoturista”, además, he realizado una búsqueda de buenas prácticas en España, comparando varias campañas, y, eligiendo dos entre todas ellas. A continuación, he realizado un análisis exhaustivo de la zona a estudiar, el Cerrato Palentino, intentando conocer la comarca en profundidad y cuál es la actual forma de comunicación de esta. Para ello he contactado con los principales promotores del Cerrato Palentino, el Museo del Cerrato Palentino y el grupo de Acción local de la zona, ADRI Cerrato Palentino. También he indagado en los documentos proporcionados por estos mismos como los análisis DAFO de la zona o en instituciones oficiales como la Diputación de Palencia, de donde he recopilado la máxima información posible para realizar un análisis sin carencias.

Por último, he planteado una breve propuesta de mejora de la zona, dónde con todo lo anteriormente analizado, he intentado crear una idea con la que en un futuro se puedan mejorar las acciones ya realizadas sobre el Cerrato Palentino intentando generar una mayor captación de ecoturistas en la comarca palentina.

5. Análisis de caso. Turismo y turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino.

5.1. Apuesta reciente por el turismo en el Cerrato Palentino.

Palencia es una de las 50 provincias de España, está situada al noroeste de la península, concretamente en la comunidad de Castilla y León. Tiene 160 980 habitantes (INE 2019) y se extiende alrededor de 8052 km cuadrados. La provincia limita con la comunidad autónoma de Cantabria y las provincias de Burgos, León y Valladolid. La capital es Palencia y la provincia está compuesta por 191 municipios y se divide en seis comarcas, Tierra de Campos, El Canal de Castilla, Vega-Valdavia y Boedo-Ojeda, La Montaña Palentina, Las Loras y El Cerrato Palentino, siendo esta última comarca el objeto de estudio.

El Cerrato Palentino se encuentra en la zona sureste de la provincia, limitando con la comarca palentina de Tierra de Campos y las provincias de Valladolid (Campo de Peñafiel, Tierra de Pinares, La Ribera, Montes Torozos y la Campiña del Pisuegra) y Burgos (Campo de Castrojeriz, Ríos Arlanza y Alto Esgueva).

Imagen 3. Mapa del Cerrato Palentino



Fuente: Museo del Cerrato. www.museodelcerrato.es

Según la Diputación de Palencia, el Cerrato Palentino recibe su nombre por los cerros que caracterizan el paisaje, tiene una identidad paisajística en la que destacan sus llanuras y páramos, además de valles y vegas, sus tierras son atravesadas por ríos como el Pisuerga, el Carrión, el Arlanza y el Arlanzón, creando así una cuenca hidrográfica muy importante.

A pesar de su gran atractivo natural, patrimonial y cultural, el Cerrato Castellano no cuenta con una industria turística importante en comparación como otras zonas de la provincia palentina o de la comunidad, pero desde hace unos años, concretamente desde el año 2000, los ayuntamientos de las localidades, el grupo de acción local “ADRI Cerrato Palentino”, la Diputación de Palencia o la Consejerías de Turismo entre otros, se han propuesto cambiar esta realidad y apostar por sus recursos turísticos.

En una primera etapa, no había apenas proyectos turísticos a destacar en la comarca, pero a raíz de las subvenciones de los fondos europeos recibidas a través de los programas LEADER y PRODER en los años 2000, se comenzó a apostar por el Cerrato Palentino como destino turístico.

Pero no es hasta el año 2010, con la apertura del Museo del Cerrato Castellano, cuando empieza la divulgación turística en la zona y con ello una segunda etapa, que es en la que estamos actualmente inmersos. Este sector está en pleno auge y genera un gran desarrollo económico gracias a la cantidad de recursos que ofrece la comarca, su cercanía a ciudades importantes y sus buenas comunicaciones.

Es en el Museo del Cerrato, donde podemos conocer todas las curiosidades que la comarca ofrece a los viajeros. El museo nació con la intención de ser un referente en cuanto al conocimiento, la puesta en valor y la difusión del patrimonio artístico, cultural, histórico y paisajístico de la comarca del Cerrato Castellano. Además, es el motor de dinamización turística de la zona. (Museo del Cerrato)

En el podemos encontrar un centro de interpretación, una sala de exposiciones temporales, la cual acoge diferentes exposiciones de artistas de la zona, una sala de audiovisuales y multiusos en la que se dan conferencias o se hacen presentaciones o talleres, una tienda del museo y por último la oficina de turismo, en la que se proporciona información turística y cultural de la comarca.

Antes del COVID-19 se comenzaron a fomentar numerosas actividades turísticas, ya que existen muchos atractivos y posibilidades monumentales, deportivas, culturales o de naturaleza en la zona, aunque los principales encantos del Cerrato no son otros que sus características construcciones populares, como las bodegas, casas cueva o chozos de pastores, o su gastronomía, entre la que podemos encontrar las cebollas de Palenzuela, el vino de la Denominación de Origen Arlanza y Cigales, los típicos pimientos de Torquemada, el lechazo o los quesos. (www.diputaciondepalencia.es)

Otro destino popular en el Cerrato es el pueblo de Baños de Cerrato, donde podemos encontrar la Basílica de San Juan, la basílica prerromana más antigua de España. Palenzuela también es un punto clave en la comarca, esta localidad fue la antigua capital de la provincia de Palencia y además está declarada como Conjunto Histórico Artístico. Un pequeño pueblo atípico que forma parte del Cerrato es Villodrigo, que se caracteriza por ser uno de los 26 enclaves territoriales que existen en España, pertenece a Palencia, pero está dentro de la provincia de Burgos.

Todas estas actividades se encuentran actualmente en “stand by” debido a la crisis sanitaria que estamos sufriendo.

En los anexos 7 y 8 se encuentran los nombres de todas las localidades del Cerrato y los datos numéricos de alojamientos rurales en 2012 y de visitantes en el 2019.

5.2. Oferta y demanda del turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino.

El Cerrato Palentino se caracteriza por sus llanuras y valles, además de por sus páramos y vegas, y es por esta razón que uno de los principales tipos de turismo de naturaleza que se pueden practicar en la zona es el denominado **“birding” o turismo ornitológico**.

En la comarca cerrateña nos podemos encontrar con una gran cantidad de rutas dirigidas a la visualización de pájaros, y en estas podemos distinguir distintos tipos de aves que habitan en la zona.

Las rutas ornitológicas más importantes de la comarca son “La ruta de los montes del Cerrato”, la cual se encuentra entre las localidades de Baltanás y Antigüedad. Aquí podemos encontrar las denominadas aves de las cuestas, la cogujada montesina, la collalba rubia, el bisbita campestre, la curruca tomillera o el escribano montesino. Otra

de las rutas es “La ruta de Los Alfoces-Monte Girón”, localizada en Cevico Navero y donde podremos visualizar a las aves de Los Alfoces, el escribano hortelano, la perdiz roja, la totovía, el águila real o el gorrión moruno. La tercera ruta ornitológica del Cerrato es “La ruta de los Montes de la Tiñosa y Valle de Arranca” en Vertavillo. Aquí habitan la triguera o la collalba rubia. En cuarto lugar, encontramos “La ruta del Monte de Dueñas” en la localidad de Dueñas, con su ave más popular, el herrerillo común. Otra de las rutas que se puede realizar en la zona es “La ruta de los Montes de Torquemada” en Villamediana. Aquí podremos encontrar al igual que en “La ruta de los montes del Cerrato” a la collalba rubia y a la curruca tomillera, al escribano hortelano que también habita en Cevico Navero y a una especie única en la zona llamada elanio azul.

Imagen 4. Cartel informativo sobre la ruta ornitológica de los Montes de Torquemada.

RUTA 5 MONTES DE TORQUEMADA

LIC MONTES TOROZOS Y PÁRAMO DE TORQUEMADA-ASTUDILLO
 Espacio Natural en el que se entremezclan manchas de monte mediterráneo, pastizal-tomillar y laderas con vegetación gipsófila alternando con cultivos agrícolas, principalmente de cereal, conformando un agrosistema de elevado valor cultural y ambiental de la provincia de Palencia. En él se puede encontrar una rica y singular comunidad biológica y geológica, hecho que ha motivado que una parte importante de estos montes hayan sido incorporados como Lugar de Interés Comunitario o la Red Natura 2000, futura red de Espacios Naturales Protegidos en el ámbito europeo.

AVES DE LOS PÁRAMOS, MONTES Y LADERAS
 En estos entornos encontramos algunas de las aves más singulares de la fauna castellano-leonesa.

Curruca tomillera
Cyrrus conspicillatus
 Esta pequeña murciaga habita exclusivamente en terrenos secos y de vegetación rala, como las tomilleras de las cuencas. Es una especie de presencia habitual en Palencia, que pasa el invierno en Marruecos, Argelia o el sur peninsular.

Collalba rubia
Oenanthe isabellina
 Habitando laderas y paramos con vegetación natural rala, con arbores y arbustos dispersos, utilizando con frecuencia las migajas, muros de piedra o chozas distribuidas por el Cerrato. En Palencia se distribuye únicamente por la comarca del Cerrato, siendo una especie estival, que pasa el invierno en las zonas semiáridas al sur del Sáhara.

Escribano hortelano
Emberiza hortulana
 Se trata de la especie de escribano más característica del Cerrato, donde habita preferentemente en las zonas de espesos matorrales y praderas jóvenes de repoblación. Esta especie está incluida en la lista de aves de conservación prioritaria en la Unión Europea, encontrándose en Castilla y León la mayor parte de la población peninsular.

Elanio azul
Elanus caeruleus
 Rapaz de pequeño tamaño que comenzó a colonizar la península Ibérica desde el continente africano a mediados del siglo XV, extendiéndose en la actualidad por gran parte de las zonas adyacentes del oeste peninsular. La comarca del Cerrato cuenta con varias parejas reproductoras, estando condicionada por la abundancia de las pequeñas invertebradas que componen su dieta.

Fuente: ADRI Cerrato Palentino. www.cerratopalentino.org

El turismo activo también se encuentra presente en esta comarca, y es que el Cerrato Palentino ofrece varias rutas de senderismo. Algunas de estas rutas, las cuales tienen diferente dificultad y duración, son “El laberinto del Bosque” y “La ruta del Canal de Castilla” en Dueñas, “El sendero Cortafuegos”, de Somonto a Astudillo, “El sendero del Monte de Torquemada” en la propia localidad de Torquemada o “El sendero de la ermita Torre Marte” localizado en Astudillo.

Otra actividad de turismo activo que podemos encontrar en la zona es el descenso en canoa por el río, en concreto por el Arlanzón. Esta actividad está denominada como el Descenso del Arlanzón, es de carácter temporal, ya que solo se puede practicar en las

temporadas estivales y se puede realizar en la localidad de Villodrigo. La empresa encargada del descenso tiene un origen local y además es la única empresa de turismo activo localizada en la comarca del Cerrato.

En cuanto a número de visitantes, El Descenso del Arlanzón fue visitado por más de 3.000 personas en el verano de 2020. Estos datos se han recopilado mediante una entrevista a los propietarios de la empresa, Vega del Arlanzón Aventuras.

Imagen 5. Canoas del Río Arlanzón.



Fuente: Elaboración propia.

No nos podemos olvidar del **turismo de relax** en el Cerrato Palentino. Este tipo de turismo es uno de los puntos fuertes de la comarca, ya que ha experimentado una gran expansión en los últimos años y actualmente el Cerrato Castellano cuenta con un total de 25 establecimientos rurales de diferentes categorías, según la Clasificación por Estrellas Verdes de la Consejería de Turismo (2013), y con mucha diversidad en el número de plazas de cada establecimiento, ya que se pueden encontrar casas rurales desde 4 plazas hasta de 20.

Los nombres de los establecimientos rurales de la comarca son los siguientes: CRA El Portal del Cerrato, CRA Rincón del Cerrato, CRA Las Calzadas, Hotel Rural Un Rincón en la Vecilla, CRA La Vida es Vella, Hospedería La Trapa, Casa de Espiritualidad Misioneros Verbo Divino, CRA Las Hilanderas, CTR El Molino de Torquemada, La

Posada del Cerrato, CRA La Toba, CRA La Flora, CRA La Casa de Nani, CRA La Cañuela, CRA La Cuesta del Acedo, CRA Villaespina, CRA Los Manantiales, Villa Ferrera Posada Rural, CTR La Casona de Villodrigo 1 y 2, CRA La Alcubilla, CRA La Ribera, CRA San Vitores, CRA San Pedro y CRA Antigua Casa del Relojero.

Imagen 6. La Casona de Villodrigo 1 y 2.



Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar así mismo los 22 hoteles, así como los 48 restaurantes existentes para dar cobertura a todo aquel turista que visita estas tierras.

Por último, aunque no es turismo de naturaleza en sí, pero es complementario, es importante mencionar la principal fuente de ingreso turístico de la comarca, la cual es la **gastronomía** y en concreto la **enogastronomía**.

Es dentro de la enogastronomía donde podemos encontrar las bodegas y vinos del Cerrato. En esta comarca se acogen dos denominaciones de origen, la Denominación de Origen del Arlanza, nacida en 2007, y la Denominación de Origen del Cigales, creada en 1991, y las principales bodegas, por su conservación, utilidad y numerosidad, como anteriormente he comentado, las más importantes se encuentran en las localidades de Baltanás, Dueñas, Astudillo y Torquemada. En estas se pueden hacer visitas guiadas, en las que te enseñan todas las bodegas, la elaboración del vino y por último una cata de este junto con algunas viandas de la zona, y uno de los principales proyectos puestos en marcha para descubrir las bodegas del Cerrato, es la Zarcera del barrio de Bodegas, localizado en Baltanás, este punto de encuentro fue creado para que los turistas que visiten

las bodegas tengan una plena experiencia y se sientan inmersos en el mundo del enoturismo. Pero estas no son las únicas bodegas del Cerrato, sino que la gran mayoría de los pueblos componentes de la comarca cuentan con sus propias bodegas, por ejemplo, Palenzuela, que tiene unas 170 construcciones o Alba de Cerrato, donde podemos encontrar 35 bodegas que comenzaron a construirse en el año 1600 y también 2 grandes lagares donde hoy en día siguen elaborando el vino. En Tariego de Cerrato también podemos encontrar una barriada de bodegas, con más de 50 de estas, pero este pueblo es especial ya que en el podemos encontrarnos unas 48 casas-cueva que fueron habitadas hasta mediados del siglo pasado. En el anexo 9 encontramos más información de las bodegas.

Imagen 7. Bodegas de Baltanás.



Fuente: Ayuntamiento de Baltanás. www.baltanas.es

5.3. La estrategia de publicidad para el turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino.

En este apartado analizaremos la publicidad y marketing que se ha realizado en el Cerrato Palentino desde 2010 hasta ahora. El desarrollo del entorno digital y de los nuevos productos turísticos ha permitido a esta comarca generar una promoción potente y de calidad, pero sus resultados aún son bajos en relación con el sector turístico español.

Si nos centramos en la publicidad relacionada con el turismo de naturaleza, podemos ver que este tipo de turismo no es el principal de la zona, ya que predomina el turismo cultural,

gastronómico o enológico, pero aun así encontramos acciones publicitarias centradas y otras relacionadas con el turismo de naturaleza.

La publicidad de naturaleza que podemos encontrar es en forma de **cartelería**, que una parte importante de la publicidad en la comarca. Esta se basa en una serie de diferentes folletos que se distribuyen por las oficinas de turismo de la provincia palentina, además de en los establecimientos rurales o comerciales de la zona. En ellos se puede encontrar todo tipo de información relacionada con la comarca, como qué ver en sus pueblos, las bodegas y sus actividades, las rutas de senderismo o las rutas ornitológicas. También podemos encontrar otros carteles informativos en cada pueblo, donde se explica la historia de estas localidades y las actividades que se pueden realizar en ellas.

Imagen 8. Folleto informativo del Cerrato Palentino.



Fuente: ADRI Cerrato Palentino.

También podemos encontrar una sección en la página web www.cerratopalentino.org que describe todos los tipos de actividades de naturaleza que se pueden realizar actualmente en la comarca.

El Cerrato Palentino además ha creado una marcada estrategia de comunicación a través de las redes sociales y página web, y aunque no se publicite directamente el turismo de naturaleza en estas, podemos encontrar pequeñas pinceladas. En esta estrategia comunicativa podemos encontrar lo siguiente:

Como en el párrafo anterior he explicado, la campaña está centrada en las **redes sociales** y es aquí donde podemos encontrar al grupo de acción local “ADRI Cerrato Palentino”

con la cuenta de Instagram @cerrato_palentino, la cual tiene más de 2000 seguidores y en publican post relacionados con la comarca asiduamente. Este mismo grupo cuenta con una página en Facebook, seguida por más de 1500 personas, en la que también postean información a menudo. Pero el principal cometido de “ADRI Cerrato Palentino” es gestionar las ayudas europeas para los proyectos que se desarrollan dentro de la comarca.

Imagen 9. Cuenta de Instagram del Cerrato Palentino.



Fuente: Instagram.

En Instagram también podemos encontrar la cuenta de @bloquejovenrural. Esta cuenta la llevan varios jóvenes de la comarca y alrededores. Forma parte de la España Vacía y con ella quieren dar voz a las zonas rurales que se están quedando despobladas. Esta cuenta ha logrado más de 2500 seguidores y con sus publicaciones pretende dar a conocer todas las actividades que se desarrollan en los pueblos palentinos, entre ellas las del turismo de naturaleza. También cabe a destacar, que los miembros de este grupo promueven la localización de empresas en la comarca, para así fomentar la actividad de esta y con ello aumentar el número de visitantes interesados por la naturaleza en la zona.

En cuanto a la página web de www.cerratopalentino.es, el portal de difusión más importante de la comarca. En ella podemos encontrar todo tipo de información sobre el Cerrato, pero su punto fuerte son las experiencias virtuales que ofrece, en las que podemos visualizar las bodegas de Baltanás, Dueñas, Astudillo y Torquemada en 3D desde nuestra casa. Esta experiencia además ha sido premiada como Mejor proyecto de realidad virtual en los Premios E-evolución.

Otra acción para destacar de este portal es cabecera, en la que podemos ver un divertido y original eslogan, “CERRATO POR VACACIONES”.

Imagen 10. Eslogan “Cerrato por vacaciones”



Fuente: Cerrato Palentino www.cerratopalentino.es

Por último, en la plataforma de YouTube podemos encontrar un **vídeo promocional**, con el eslogan que antes hemos mencionado “CERRATO POR VACACIONES”. Este spot cuenta con unas 700 visualizaciones y ha sido realizado por Somos Palencia en 2018, en colaboración con los artistas de “Carrion” y su canción “generación folk”.

Acudiendo a la **publicidad clásica**, el Cerrato también se anuncia en la radio, televisión y periódicos locales. En el Canal 7 de Castilla y León (televisión), semanalmente realizan programas en los que se habla de las características de la comarca, entre ellos el programa “El Arcón”, presentado por Javier Pérez Andrés.

Imagen 11. Programa “El Arcón”.



Fuente: YouTube

Analizando la publicidad y la estrategia de redes sociales del Cerrato Palentino, nos damos cuenta de que estas apuestan ligeramente por el turismo de naturaleza y se centran en otro tipo de turismos (cultural, enológico, gastronómico...), esto puede ser debido a que el turismo de naturaleza todavía no ha experimentado su momento de auge y no cuenta con las infraestructuras necesarias para ser una de las actividades principales de la zona, ya que el Cerrato Palentino se caracteriza por su entorno natural.

En el anexo 7 encontraremos información adicional del turismo enológico.

Y a pesar de que todavía no se ha generalizado el turismo de naturaleza, el Cerrato Palentino tiene un claro objetivo de crecimiento medioambiental de la comarca, con el que se pretende convertir al medioambiente en un factor clave del desarrollo de la zona y generar empleo utilizando los recursos que este nos ofrece, evitando así el deterioro ecológico que un mal uso de estos recursos puede causar.

6. Breves propuestas de mejora.

Como hemos podido observar a lo largo del trabajo, el turismo de naturaleza es esencial para el desarrollo del sector turístico en España actualmente. Esta es la razón por la que se quiere plantear una propuesta de turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino.

Es en esta comarca, donde nos encontramos con una red turística muy reciente, la cual está muy poco explotada y, además, un turismo de naturaleza apenas existente.

Para la propuesta de mejora, se pretende generar una expansión del turismo de naturaleza, ya que el Cerrato Palentino es una zona con muchos recursos naturales que se pueden aprovechar y actualmente no se está haciendo, por lo que hay muchas posibilidades para generar nuevas actividades en el sector.

Además, se propone una mejora en el ámbito de la comunicación, apostando por generar una estrategia de comunicación dirigida al turismo de naturaleza, que puede ser muy favorable para la economía del Cerrato, como hemos visto en algunos casos de buenas prácticas realizadas en nuestro país.

En cuanto a la utilización de recursos naturales de la comarca, son el turismo rural, gastronómico y enológico, los sectores más avanzados, pero existen millones de

posibilidades que pueden complementarse con las anteriormente para crear un paquete de turismo de naturaleza de calidad.

Algunas opciones podrían ser, apostar por visualizar la berrea de ciervos, una actividad poco común que actualmente con la repoblación de estas especies, podemos disfrutar en los montes de la localidad cerrateña de Cobos de Cerrato. Para acabar con la estacionalidad, un problema con el que nos topamos en el turismo nacional, se podrían realizar actividades como el geocaching, una especie de gymcana GPS que consiste en esconder y encontrar “tesoros” por todo el mundo. Esta actividad es una opción para potenciar el turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino, porque es muy barata y además tiene millones de seguidores, por lo que no necesitaría invertirse dinero en publicidad para que se conociera, simplemente con colocar “cachés” en la zona, y acreditarlos en la página web, el turista aficionado al geocaching vendría a encontrar su recompensa.

Otra actividad de naturaleza que no entiende de estaciones es el turismo estelar, y es que esta actividad encaja perfectamente en el Cerrato porque es una zona muy poco poblada, por lo tanto, no podemos encontrar edificios que nos impidan ver el cielo o simplemente la contaminación lumínica, y además la comarca cuenta con extensos campos idóneos para contemplar el cielo.

Por último, mi última propuesta en cuanto a nuevas actividades en la comarca es la realización de escape rooms en la naturaleza. El porqué de esta propuesta se debe a que este tipo de actividad se puede realizar con materiales muy económicos y didácticos, además se pueden transportar a cualquier lugar y se mimetizan con a la perfección con los espacios naturales, es decir, no hace falta tener una habitación para poder salir de ella, sino que existen miles de posibilidades de realizar este tipo de juegos, que divierten mucho al visitante y además pueden ejercer una función educativa si los planteas para ello, por lo que son aptos para todo tipos de personas, sin importar la edad.

Ahora nos vamos a centrar en la cuestión más importante, que es mi propuesta de mejora en la publicidad de turismo de naturaleza, que puede ser complementaria a las campañas que se están realizando en este momento en la comarca y que puede generar una notable mejoría en el turismo de la comarca, todo esto teniendo en cuenta que el Cerrato Palentino no cuenta con un gran presupuesto publicitario.

En cuanto a la **estrategia de marketing digital** para publicitar la campaña “Cerrato al natural”, se llevarían a cabo las siguientes acciones:

En primer lugar, crear **una página web**, que podría tener el dominio de www.naturalezadelcerrato.com, en la que se explicarían todas las actividades que se pueden realizar en la comarca de manera minuciosa, y en la que se pondría en marcha un desarrollo web, a través del que se expresarían los contenidos en términos del ámbito del turismo de naturaleza para así, a su vez, generar un posicionamiento interesante en los principales buscadores.

En segundo lugar, gestionar un **plan de social media**, en el que la naturaleza del Cerrato estuviera presente en las principales redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, que es donde podríamos encontrar al turista potencial. Las cuentas que se crearían deberían de llevar el mismo nombre en cada una de las plataformas, para así generar una imagen de marca y evitar posibles equivocaciones, además, este nombre tendría que ser legible, fácil de pronunciar y de recordar. Una propuesta de nombre de usuario puede ser: @cerratoalnatural, como en slogan principal de la campaña. Para que las redes generen los objetivos de difusión esperados, sería necesaria la figura de un community manager que se encargara de la gestión de estas, creando contenido planificado e interesante para obtener un mayor feedback con los usuarios que decidieran seguirnos.

La creación de un **blog** sería una herramienta que no podríamos desaprovechar, ya que podríamos utilizar esta plataforma como marketing de contenido y para influir en el posicionamiento web, además también podría ser otra forma de captar clientes potenciales. Mi propuesta para el dominio del blog: www.cerratoalnatural.naturalezadelcerrato.com, ya que con WordPress puedes elegir una función en la que, si ya tienes un dominio, puedes asignar a ese dominio un subdominio.

En tercer lugar, sería primordial la producción de un **spot audiovisual**, que pudiera aparecer en las redes sociales, en especial en la plataforma de YouTube. Este vídeo debería ser lo más explícito posible, mostrando todas las actividades de naturaleza que se pueden realizar en la naturaleza, de una forma dinámica, con una banda sonora que incite al turista al deseo de conocer el Cerrato Palentino y de una duración de un máximo de 2 minutos. Todo esto intentando utilizar las mejores tecnologías de grabación ajustándose al presupuesto.

En cuanto a acciones de **publicidad convencional**, mis propuestas serían:

- Utilizar el mismo spot audiovisual que utilizaríamos para las redes sociales para la televisión local o autonómica en forma de anuncio.
- Generar una serie de cartelerías con imágenes impactantes que se repartirían en las oficinas de turismo y en las empresas locales.
- Crear un anuncio para la radio local, muy sensorial, que te traslade te plena naturaleza. El anuncio comenzaría con el sonido del agua siguiendo el discurso del río, el ruido del viento de los páramos cerrateños y el cantar de las aves que viven en la zona, evocando al relax. Y al finalizar el audio, de unos 15 segundos, decir el slogan de la campaña en voz muy bajita: “Cerrato al natural”.

Por último, añadiría una acción de **relaciones públicas**, que sería acudir a la feria anual del turismo de Castilla y León “Intur” y a la feria del turismo internacional celebrada cada mes de enero en Madrid “FITUR”, con un pequeño stand de “Cerrato al Natural”.

7. Conclusión.

El sector turístico, a pesar de la brutal disrupción con la COVID, era fundamental para muchos espacios rurales y seguramente seguirá siéndolo. Es fundamental un análisis profundo de los modelos por los que se apostaba y la reconversión a la sostenibilidad de todos ellos.

Los territorios rurales cuentan con un patrimonio natural y cultural importante que facilita una apuesta sostenible por el turismo de naturaleza. Dentro de ello, el ecoturismo es la tipología que se centra en la observación del medio natural y por la que se genera una fuerte apuesta de manos del Estado y diferentes organizaciones de turismo.

España viene fomentando el turismo de naturaleza desde 2004 con importantes propuestas para generar una un desarrollo de las zonas rurales, recortando así las diferencias económicas y poblacionales que sufre el medio rural respecto a las grandes ciudades. A nivel público se apuesta por el Turismo de Naturaleza y fuertemente por el ecoturismo con el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y biodiversidad 2014-2020, el cual está centrado en la integración de la biodiversidad en las políticas sectoriales y

consolida el turismo de naturaleza como una actividad económica generadora de empleo e ingresos.

Publicitariamente Spain Info apuesta por un turismo generalizado para viajeros procedentes de otros países. Esta página web es el principal portal de España para los turistas extranjeros, y aunque informa sobre todos los recursos naturales y el turismo de naturaleza en el país, es insuficiente para la promoción necesaria del producto ecoturismo en España.

Las alianzas público-privadas para el ecoturismo sostenible en España han generado la marca “Soy Ecoturismo” como mejora a la propuesta de Spain Info. Esta marca tiene todo el potencial para promocionar el producto Ecoturismo en España, y los resultados de los planes de comunicación realizados para fomentar esta marca lo demuestran, ya que se han conseguido los objetivos propuestos, generando así un crecimiento del ecoturismo en España.

Tanto la oferta como la demanda de turismo de naturaleza están aumentando en los últimos años en nuestro país debido a que España cuenta con una gran infraestructura de recursos naturales y que tanto como las instituciones gubernamentales como las empresas privadas cada vez muestran más su concienciación con el medioambiente y entienden que con el turismo de naturaleza, se puede fomentar un turismo responsable. Es el perfil del turista el que también está sufriendo un cambio, ya que al igual que las instituciones o empresas, el viajero muestra respeto por los espacios naturales y busca otro tipo de turismo en el que estar en contacto con la naturaleza.

Numerosas Comunidades Autónomas y comarcas tienen ya una tipología de turismo de naturaleza por la que apuestan como producto turístico y a nivel de marketing, indagando en alguna de las campañas realizadas, nos podemos dar cuenta que el papel de las redes sociales y el marketing digital tienen mucha importancia a la hora de crear publicidad de turismo de naturaleza, pues todas las campañas que hemos visto centran su plan en una buena campaña de social media.

Las buenas prácticas seleccionadas nos muestran que las campañas realizadas por La Sierra de Cazorla o La Montaña Palentina pueden crear un turismo de naturaleza de calidad. En este caso ambos destinos llevan años apostando por este tipo de publicidad, y esto ha desencadenado en la creación de una marca destino y en aumentar el turismo de

naturaleza de su zona, lo que nos permite ver que, con constancia y buenas ideas, se puede generar publicidad de calidad que permite alcanzar cada vez objetivos mayores.

La comarca análisis de caso de este TFG “Cerrato Palentino”, descubre recientemente sus potencialidades en el turismo y los pasos dados en cuanto a la comunicación muestran una ligera mejoría del turismo en la comarca. Respecto al turismo de naturaleza, en el Cerrato Palentino podemos encontrar alguna actividad relacionada con este tipo de turismo, pero estas no cuentan con una gran infraestructura, lo que nos lleva a pensar que a esta comarca le queda mucho camino por recorrer en el ámbito de la publicidad y el turismo de naturaleza.

Cabe hablar de la situación que se está viviendo actualmente a causa de la crisis sanitaria del COVID-19, la cual ha causado un parón de la actividad turística, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que también ha afectado al Cerrato Palentino. A raíz de la pandemia instituciones como en Museo del Cerrato, empresas y alojamientos han tenido que cerrar temporalmente.

La propuesta de mejora de mejora intenta aportar alguna nueva idea para fomentar las actividades de turismo de naturaleza en el Cerrato Palentino. Estas ideas son innovadoras, de actualidad, y, potencialmente aplicables a la comarca.

En relación con la comunicación, la propuesta de mejora intenta aportar un aire fresco, creando una campaña en la que los medios digitales son el pilar fundamental y en la que se apuesta por la creatividad y originalidad. Los ejes principales de esta son el vídeo audiovisual, el cual puede captar gran cantidad de turistas o la interacción con los usuarios en las redes sociales.

8. Referencias.

Artículos.

Fernández, C. M. A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (12), 91-104. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p91.pdf

González, C. M. A. (2007). La presencia de Palencia en la publicidad turística de Castilla y León. *Publicaciones de la Institución Tello Téllez de Meneses*, (78), 391-412. Recuperado de: <file:///C:/Users/paula/Downloads/Dialnet-LaPresenciaDePalenciaEnLaPublicidadTuristicaDeCast-2757368.pdf>

Herrera, L., Romero, A. B., & Valiente, G. C. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, (77), 41-58. Recuperado de: <file:///C:/Users/paula/Downloads/Dialnet-TurismoRuralEnEspaña-2091297.pdf>

Molina, M. A. V., & Serrano, L. M. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín económico de Ice*, (2741). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Vicente-Molina/publication/28120928_Analisis_del_concepto_de_turismo_rural_e_implicaciones_de_marketing/links/09e4150b8a03a8fa2d000000/Analisis-del-concepto-de-turismo-rural-e-implicaciones-de-marketing.pdf

Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193 (785): a396. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>

Rivera Mateos, M. (2012). Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable. Recuperado de: <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/14889>

Vanegas Montes, G. M. (2006). Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10495/149>

Revistas.

Vila, N. A., Brea, J. A. F., & Carril, V. P. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y negocios*, 7(13), 59-70. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/2879/2806>

Sitios Web.

ADRI Cerrato Palentino. (2015). *Estrategia de Desarrollo Local ADRI Cerrato Palentino*. Recuperado de: <https://www.cerratopalentino.org/documentos/ESTRATEGIA-DE-DESARROLLO-LOCAL-LEADER-2014-2020.pdf>

ADRI Cerrato Palentino. (2021). *ADRI Cerrato Palentino es una asociación sin ánimo de lucro cuyo fin es promover el desarrollo económico, social y cultural de la comarca del Cerrato Palentino*. Recuperado de: <https://www.cerratopalentino.org>

Andalucía Lab. (2020). *Publicidad en turismo: El caso de Islandia*. Recuperado de: <https://www.andalucialab.org/blog/publicidad-en-turismo-el-caso-de-islandia/>

Asociación de Ecoturismo en España - Soy ecoturista. (2021). *Observatorio de Ecoturismo en España*. Recuperado de: <https://soyecoturista.com/>

Bodegas del Cerrato. (2017). *Bodegas del Cerrato. Sello de identidad de la comarca, arquitectura rural asociada a la elaboración y conservación del vino*. Recuperado de: <https://bodegasdelcerrato.com/>

Cajal, M. (2018). *Turismo sostenible: ¿Qué es y cómo diseñar una estrategia de marketing digital efectiva?* Recuperado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/01/31/turismo-sostenible-que-es-y-cuales-son-las-mejores-estrategias-marketing-digital>

Cerrato Palentino. (2021). *Cerrato por vacaciones*. Recuperado de:
<https://cerratopalentino.es/>

Club Ecoturismo España – Soy Ecoturista. (2017). El Club de Ecoturismo en España.
Recuperado de:
https://www.redeuroparc.org/system/files/shared/CETS/VI_seminraioCETS/club_ecoturismoespana.pdf

Destinos Euskadi. (2018). *Naturaleza en Euskadi*. Recuperado de:
www.destinoeuskadi.com/naturaleza-euskadi/

Diputación de Palencia. (2021). *Diputación de Palencia*. Recuperado de:
<https://www.diputaciondepalencia.es/>

Junta de Castilla y León- Consejería de Cultura y Turismo. (2017). *Boletines de Coyuntura*. Recuperado de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>

Junta de Castilla y León- Consejería de Cultura y Turismo. (2017). *Rural y Naturaleza*.
Recuperado de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/rural-naturaleza>

La Casona de Villodrigo. (2021). *Descenso en canoa, disfruta del río Arlanzón*.
Recuperado de: www.lacasonadevillodrigo.com/#actividades

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 de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. (s.f.). *La Carta Europea de Turismo Sostenible. Plan de Marketing del Producto Ecoturismo en España*.
Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/marketing-producto-ecoturismo_tcm30-168783.pdf

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2014). *TUREBE, Asociación Agrupación Empresarial Innovadora Ecoturismo Responsable en la Biosfera*. Recuperado de:

https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/4turebe-agrupacion-empresarial-innovadora_tcm30-168846.pdf

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente. (2017). *El turismo de naturaleza en España*. Recuperado de:

https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaenespana_tcm30-419763.pdf

Ministerio de la Presidencia. (2014). *Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020*.

Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-64/32-consolidado.pdf>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2013). *Club*

Ecoturismo en España. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/default.aspx>

Ministerio para la Transición ecológica y el reto Demográfico. (2020). *Red Natura*

2000. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/>

Montaña Palentina. (2021). *¿Dónde está Montaña Palentina? Mucho más cerca de lo que piensas*. Recuperado de: www.visitmontañapalentina.com

Museo del Cerrato. (2021). *Museo del Cerrato Castellano*. Recuperado de:

<https://museodelcerrato.es/>

SEGUITTUR turismo e innovación. (2021). *www.spain.info- Web oficial de turismo de*

España. Recuperado de: <https://www.segittur.es/promocion-digital/proyectos-promocion/www-spain-info-web-oficial-de-turismo-de-espana/>

Sociedad Pública de Gestión Y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U. (2017). *Asturias, Vuelve al Paraíso*. Recuperado de: www.turismoasturias.es

Turismo Cerrato. (2020). *Turismo Cerrato y La Zarcera. Maridaje perfecto. Enoturismo más allá del vino. Descúbrelo en “La Zarcera del Barrio de Bodegas”*. Recuperado de: <https://turismocerrato.es/>

Turismo en Cazorla S.L. (2021). *Cazorla, Sierra de Cazorla*. Recuperado de: www.turismoencazorla.com

Turismo de España. (2021). *Deportes y Aventura en España. Vacaciones y Turismo Activo*. Recuperado de: <https://www.spain.info/es/deporte-aventura/>

Turismo de España. (2021). *Espacios Naturales CEST: Garantía de turismo sostenible*. Recuperado de: <https://www.spain.info/es/tema/espacios-naturales-ecoturismo/>

Turismo de España. (2021). *Espacios Naturales de España y actividades en la naturaleza*. Recuperado de: <https://www.spain.info/es/naturaleza/>

Turismo de Extremadura. (2020). *Guía de Turismo por Extremadura*. Recuperado de: www.turismoenextremadura.es

Turismo Navarra. (2021). *Naturaleza que emociona*. Recuperado de: www.turismo.navarra.es/naturaleza.htm

UNTWO. (2021). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Destinos Euskadi. (2018). *Naturaleza en Euskadi*. Recuperado de: www.destinoeuskadi.com/naturaleza-euskadi/

Vídeos.

Diputación de Palencia TV. (2017, marzo 15). *REPOR CERRATO* [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=k115HwMd79E&feature=youtu.be>

Somos Palencia. (2019, Enero 28). *Naturaleza en Villamuriel de Cerrato* [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oUfWYFHiTAo>

Somos Palencia. (2020, Julio 9). *Turismo de naturaleza en Dueñas/ CERRATO PALENTINO* [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=099sX2Bt4j0>

ANEXOS

Anexo 1. Página web de turismo en Islandia.

Imagen 12. Cabecero de la página web oficial de turismo de Islandia.



Fuente: www.visiticeland.com

Anexo 2. Nombre de todos los Espacios Naturales acreditados por el CEST en España y gestión del Club Ecoturismo

Los espacios naturales acreditados por el CEST son: El Parque Natural de Las Batuecas, en la Sierra de Francia, se encuentra en la provincia de Salamanca, El Parque Natural del Delta D'Elebre, situado en Tarragona, El Parque Natural del Montseny, que forma el cinturón verde de Barcelona, El Parque Natural de Redes en Asturias, Parque Natural de Sant Llorenç del Munt i serra de l'Obac, situado en Barcelona, El Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche en Huelva, El Parque Natural de la Sierra de Grazalema, ubicado entre las provincias de Málaga y Cádiz, El Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos de Córdoba, El Parque Natural de Sierra Mágina, localizado en la provincia de Jaén, El Parque Natural de Sierra María-Vélez en Almería, El Parque Natural de Sierra Nevada de la provincia granadina, El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas en Jaén y el cual es el mayor parque protegido de España, El Parque Regional de Sierra Espuña en Murcia, El Parque Regional de Sierra de Gredos, situado en Ávila, La Reserva de Biosfera Gerés-Xurés de Ourense, la Reserva de la Biosfera de las Marismas del Odiel, situado en Huelva, La Reserva de la Biosfera de Muniellos en Asturias, La Reserva de la Biosfera La Palma, situada en la isla de La Palma, La Reserva de la Biosfera Río Eo, Osco y Terras de Burón que se localiza entre las comunidades

autónomas de Galicia y Asturias, La Reserva Natural de los Valles de Iruelas en Ávila, El Parque Natural del Alto Tajo, localizado en la provincia de Guadalajara, El Parque Natural de Garajonay de la isla de La Gomera y por último, El Parque Natural y Nacional de Doñana, situado en la provincia onubense.

Imagen 13. Esquema de la gestión del Club Ecoturismo.

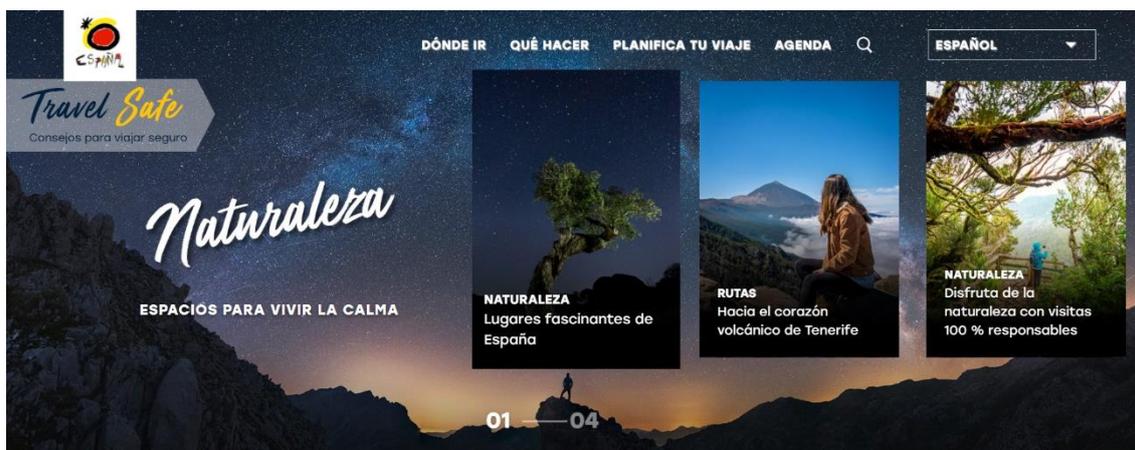
Ejemplo de MODELO TEÓRICO DE GESTIÓN DEL CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA.
Este modelo teórico debería servir para cofinanciar algunas de las acciones del plan de marketing siempre que se firme antes u n convenio de promoción



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente.

Anexo 3. Cabecera de la página web Spain.info.

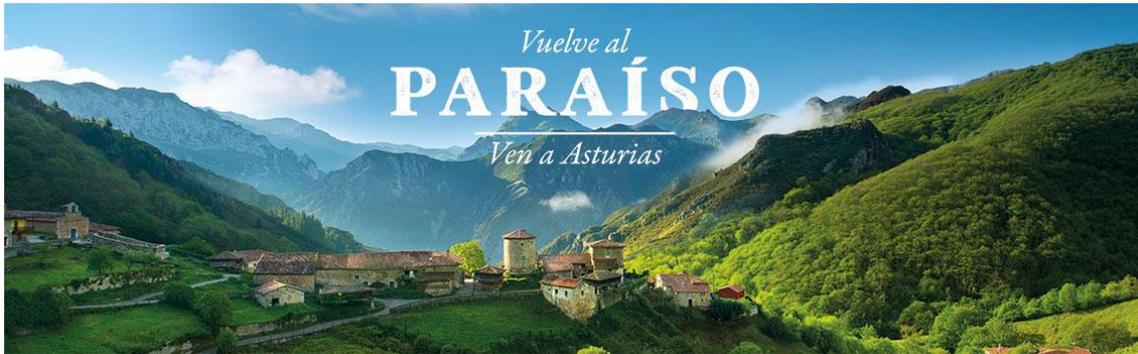
Imagen 14. Cabecera de la página web Spain.info/naturaleza.



Fuente: Spain.info

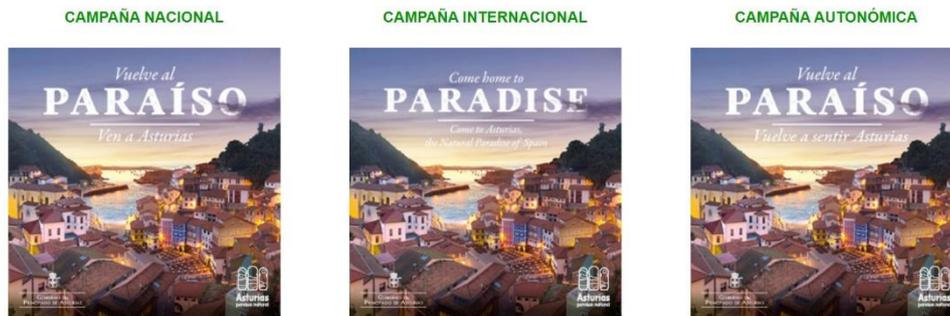
Anexo 4. Campañas publicitarias de diferentes comunidades autónomas.

Imagen 15: Cabecera de la página web www.turismoasturias.es



Fuente: www.turismoasturias.es

Imagen 16. Gráficas nacional, internacional e internacional de la campaña “Vuelve al paraíso. Ven a Asturias”



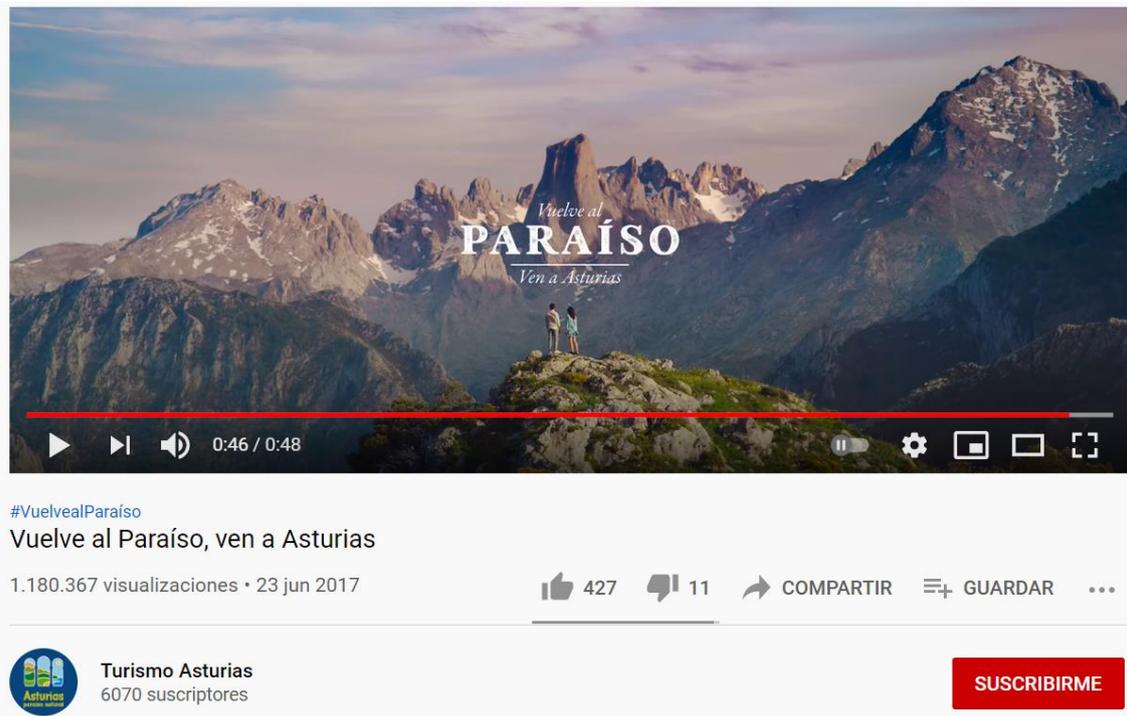
Fuente: www.turismoasturias.es

Imagen 17. Ejemplos gráficos de la campaña asturiana de naturaleza.



Fuente: www.turismoasturias.es

Imagen 18. Vídeo promocional en la cuenta de YouTube de la campaña “Vuelve al paraíso. Ven a Asturias”



Fuente: YouTube.com

Imagen 19. Portada de la página de Facebook Turismo Asturias.



Fuente: Facebook.com

Imagen 20. Vídeo promocional de la campaña “Empápate de Extremadura”.



Fuente: YouTube.com

Imagen 21. Cabecera de la cuenta de Facebook de Turismo en Extremadura.



Fuente: www.facebook.com

Imagen 22. Gráfica de la campaña de la comunidad de Navarra.



Fuente: www.turismo.navarra.es

Imagen 23. Gráfica de la campaña de la comunidad de Navarra.



Fuente: www.turismo.navarra.es

Imagen 24. Vídeo promocional de “Urdabai a un paso” en YouTube.

Urdaibai
Hamen bertan · A un paso

Reserva de la Biosfera de #Urdaibai a un paso

288 visualizaciones

17 likes, 0 comments

OAPNGOB - Parques Nacionales
2420 suscriptores

SUSCRIBIRME

A screenshot of a YouTube video player. The video title is 'Urdaibai Hamen bertan · A un paso'. The video player shows a scenic view of a lake and mountains. Below the video, the title 'Reserva de la Biosfera de #Urdaibai a un paso' is displayed. The video has 288 views, 17 likes, and 0 comments. The channel is 'OAPNGOB - Parques Nacionales' with 2420 subscribers. A red 'SUSCRIBIRME' button is visible.

Fuente: www.YouTube.com

Anexo 5. Alguna de las estrategias de la marca “Soy Ecoturista”.

Imagen 25. Pantallazo de la cuenta @soyecoturista en Instagram.



Fuente: www.instagram.com

Imagen 26. Pantallazo de la App “Soy Ecoturista”



Fuente: App “Soy Ecoturista”.

Anexo 6. Imágenes de las campañas escogidas como buenas prácticas. La Montaña Palentina y La Sierra de Cazorla.

Imagen 27. App Wosphere de #SoyMontañaPalentina



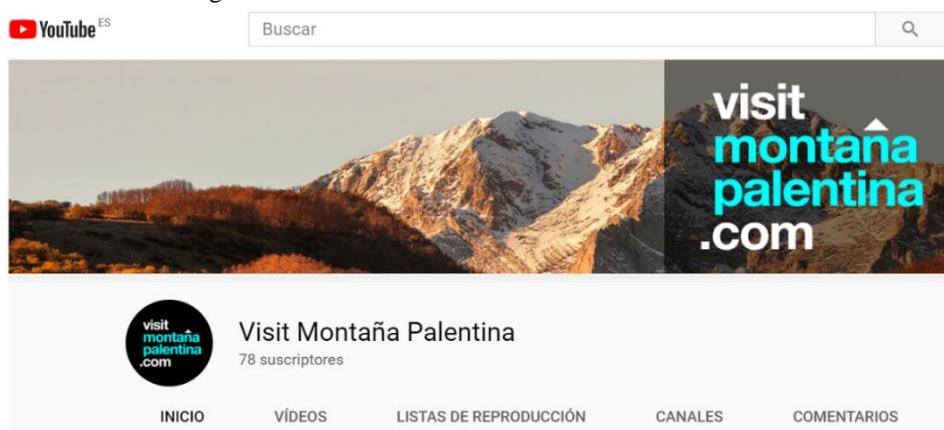
Fuente: www.visitmontañapalentina.com

Imagen 28. Cabecera de la página web www.visitmontañapalentina.com



Fuente: www.visitmontañapalentina.com

Imagen 28. Cuenta de Montaña Palentina en YouTube.



Fuente: www.youtube.com

Imagen 29. Pantallazo de la cuenta Visit Montaña Palentina en Facebook.



Fuente: www.facebook.com

Imagen 30. Fotografía de la Sierra de Cazorla.



Fuente: www.turismoencazorla.es

Anexo 7. Nombre de todas las localidades que componen el Cerrato Palentino.

Los pueblos componen el Cerrato Palentino son los siguientes: Alba de Cerrato, Antigüedad, Astudillo, Baltanás, Castrillo de Don Juan, Castrillo de Onielo, Cevico de la Torre, Cevico Navero, Cobos de Cerrato, Cordovilla la Real, Cubillas de Cerrato, Dueñas, Espinosa de Cerrato, Hérmedes de Cerrato, Herrera de Valdecañas, Hontoria de Cerrato, Hornillos de Cerrato, Magaz de Pisuerga, Melgar de Yuso, Palenzuela, Población de Cerrato, Quintana del Puente, Reinoso de Cerrato, Soto de Cerrato, Tabanera de Cerrato, Tariego de Cerrato, Torquemada, Valbuena de Pisuerga, Valdecañas de Cerrato, Valdeolmillos, Valle de Cerrato, Venta de Baños, Vertavillo, Villaconancio, Villahán, Villalaco, Villamediana, Villamuriel de Cerrato, Villaviudas, Villodre y Villodrigo.

Anexo 8. Datos de alojamientos en 2012 y visitantes en el 2019 del Cerrato Palentino.

En 2012 el Cerrato contaba con 11 alojamientos hoteleros, 19 de turismo rural y 24 restaurantes. (DGE JCYL, 2012).

En cuanto a datos de visitantes, en 2019 el Museo del Cerrato albergó a unas 5.000 personas y la provincia de Palencia recibió un total de 425.135 de turistas, siendo el mes más fuerte agosto. El turismo rural ocupó un 16% de todas estas visitas. La estancia media de los viajeros fue de 1,75 días, y la procedencia de estos fue especialmente española. (Boletines de coyuntura CyL, 2019)

Anexo 9. Información adicional de las bodegas del Cerrato Palentino y sus denominaciones de origen.

Imagen 31. Folleto informativo de las bodegas del Cerrato Palentino.

NOMBRE	DIRECCIÓN	MUNICIPIO	Tfn.	E-Mail	WEB	TIPO DE BODEGA	Vino de Vino	Información Técnica	Vista guiada Interior Bodega	Vista guiada Bodega
Bodega Esteban Arriaga	Barrio de Bodegas	Torquemada CP: 34230	620 479 142	bodega@bodegastebanarriaga.com	www.bodegastebanarriaga.com	Tradicional	●	●	●	●
Saforio de Valdeneros	Avenida de la Paz, 4	Torquemada CP: 34230	979 800 545	sv@bodegasvaldeneros.com	www.bodegasvaldeneros.com	Tradicional	●	●	●	●
Bodega Remigio de Siles Jaén	Carril de Vinateros, SN	Dueñas CP: 34210	979 780 056 625 728 589	arnadulas@remigio.com	www.remigiodesalesjaen.com	Tradicional	●	●	●	●
Bodegas y Viñedos González Vegas	Finca Negroredo PP-1321	Quintana del Puente CP: 34250	947 484 111 677 437 643	info@bodegagonzalezvegas.com	www.bodegagonzalezvegas.com	Tradicional	●	●	●	●
Villavías	Paseo de las Lias	Villavías CP: 34249	979 788 001	oficina@villavias.com	www.villavias.com	Tradicional	●	●	●	●
Bodega Vinos de Reyes	Finca Lancha Duebada	Vinos de Valdecañas CP: 34259	609 248 344	basilovares@hotmail.com	www.vinosdereyes.com	Sin bodega en la comarca	●	●	●	●
Bodegas Berrillos	C/ Barbotán, 2	Venta de Baños CP: 34200	677 356 427	bodegas.berrillos@portal-local.es	www.bodegasberrillos.com	Industrial	●	●	●	●
Pagos de Negroredo Viñedos	Avenida Casado del Alisal 26	Palencia CP: 34001	979 700 450	ventas@pagosnegroredo.com	www.pagosnegroredo.com	Industrial	●	●	●	●
Oficina de Turismo Astudillo	C/ Fernando Monedera, 1	Astudillo CP: 34450	979 822 307	turismo@astudillo.es	www.turismoastudillo.blogspot.com.es	Tradicional	●	●	●	●
Oficina de Turismo Batañas	C/ de la Virgen, 16	Batañas CP: 34240	672 145 930	batañas.turismo@gmail.com	www.batañas.es	Tradicional	●	●	●	●
Oficina de Turismo Dueñas	C/ Abilio Calderón, SN	Dueñas CP: 34210	979 780 798	turismo@duenas.com	www.turismoenueñas.info	Tradicional	●	●	●	●

Las Bodegas del Cerrato Palentino son expresión del aprovechamiento de los recursos naturales y la arquitectura rural ligada a la conservación y producción de vino. Construcciones enraizadas en la tierra, que ya aparecen en escritos del siglo XVI, y que configuran un elemento de identidad que comparten casi todos los pueblos de la comarca.

Las Bodegas del Cerrato Palentino son expresión del aprovechamiento de los recursos naturales y la arquitectura rural ligada a la conservación y producción de vino. Construcciones enraizadas en la tierra, que ya aparecen en escritos del siglo XVI, y que configuran un elemento de identidad que comparten casi todos los pueblos de la comarca.

Fuente: Museo del Cerrato

Imagen 32. Ruta de las bodegas de la Denominación Arlanza.

Bodegas

- 1. Hijos De Mianco Ortiz González S.L. (Cervernias) 927 406 533 - 620 455 540 info@valdelebe.com
- 2. Monte Aman S.L. (Castilla Salazar) 927 173 304 - 639 350 679 bodegas@monteaman.com
- 3. Bodegas Sierra S.L. (Villalmanzo) 927 170 083 - 679 283 981 info@bodegasierra.com
- 4. Palacio de Lomas S.L. (Villalmanzo) 927 240 880 - 629 433 301 rosario@palacio.com
- 5. Bodegas Lomas S.A. (Villalmanzo) 927 177 030 - 639 372 843 info@bodegaslomas.com
- 6. Cervernias Salud S.L. (Cervernias) 660 603 086 juanjosera1968@hotmail.es
- 7. Albarca Salud Coop. Provincial (Villalmanzo) 927 172 070 - 615 350 645 comercial@bodegasalbarca.com
- 8. Albarca Negros S.L. (Villalmanzo) 620 263 232 info@bodegasalbarca.com
- 9. Baco Vendimia Seleccionada y Vinos De Guarda S.L. 927 616 899 - 607 373 471 vcaudob@bacoin.com (Mihamed)
- 10. Sociedad Vinícola Ladero S.L. (Torquemada) 979 800 545 info@bodegasvillalmanzo.com
- 11. Anna Ballesteros (Villallos) 947 186 518 - 636 88 30 30 annaballesteros@gmail.com
- 12. Bodega Esteban - Arriaga S.L. (Torquemada) 620 479 142 bodegastebanarriaga@gmail.com
- 13. Ganadería Bodegas y Viñedos S.L. (Villallos) 902 090 775 info@bodegasganaderia.com
- 14. Encomienda Vinos S.L. (Cervernias) 947 481 727 - 609 846 159 comercial@encomienda.com
- 15. Sabianes y Vinos, C. B. (Lomas) 610 402 056 info@sabianes.com
- 16. Albarca Cal S.A. (Reinos del Cerrato) 629 054 727 jromero@albarca.com

Productores

- Pagos de Negroredo - Viñedos (Palencia) 079 700 450 ventas@pagosnegroredo.com
- Bodegas y Viñedos González Vegas (Palencia) 677 437 643 jgonzalez@vinoenueñas.com
- Bodega Vinos de Reyes (Vinos de Valdecañas) 609 248 344 basilovares@hotmail.com
- Arpalanca S.L. Bodegas y Viñedos (Villalmanzo) 654 907 498 info@arpalanca.es
- Agrobaita Salud Cooperativa (Quintana del Puente) 699 901 920 andro@agrobaita.com
- Olivero Rivas Vinos S.L.U. (Cervernias) 690 733 541 olivero_rivas@yahoo.es
- Vinos y Tin S.L. (Castilla de Araya) 947 545126 vinyetas@arlanza.com
- B. y U. Carrillo de Albarca (Arlanza de Miera) 606 129 476 bodegasdelos@gmail.com
- Albarca Angulo S.L. (Castilla Salazar) 647 628 148 info@albarcaangulo.com

Fuente: Museo del Cerrato

Imagen 33. Ruta de las bodegas de la Denominación de Origen Cigales.



Fuente: Museo del Cerrato.

Imagen 33. Folleto informativo de las bodegas y denominaciones de origen del Cerrato Palentino.

Dos Denominaciones de Origen bañan al Cerrato Palentino:
 Dos Denominaciones de Origen bañan al Cerrato Palentino:

D.O. Cigales D.O. Arlanza

GUÍA DEL VINO CIGALES
 Regio a Suro de Cast.

ARLANZA
 RUTA DEL VINO
 Esencia de Castilla

En Castilla y León existen cuatro barrios de bodegas declarados Bien de Interés Cultural. Dos de ellos pertenecen al Cerrato Palentino: en Baltanás con 374 bodegas en 6 niveles y en Torquemada con 465 bodegas censadas.

En Castilla y León existen cuatro barrios de bodegas declarados Bien de Interés Cultural. Dos de ellos pertenecen al Cerrato Palentino: en Baltanás con 374 bodegas en 6 niveles y en Torquemada con 465 bodegas censadas.

MUSEO DEL CERRATO CASTELLANO

El Museo del Cerrato Castellano, ubicado en Baltanás, dispone de una sala accesible dedicada a las bodegas del Cerrato Palentino, donde se detallan las características de las mismas y los procesos tradicionales de producción del vino.

El Museo del Cerrato Castellano, ubicado en Baltanás, dispone de una sala accesible dedicada a las bodegas del Cerrato Palentino, donde se detallan las características de las mismas y los procesos tradicionales de producción del vino.

Castilla y León

FINANCIA: Diputación DE PALENCIA ADRI Cerrato Palentino

¡Descubre el mundo subterráneo de las Bodegas del Cerrato Palentino!

www.bodegasdelcerrato.com

Fuente: Museo del Cerrato.