



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL POTENCIAL DEL ENOTURISMO SOSTENIBLE COMO MOTOR DE
DESARROLLO EN ARLANZA**

Presentado por Paloma Martínez López

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 22 de Junio de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1. Constatación Social del Cambio Climático en la Era Digital	8
1.2. Sostenibilidad y Turismo: La Convergencia hacia un nuevo Modelo Global	9
1.3. Enoturismo y Sostenibilidad	11
1.3.1. Tipología turística multidimensional	11
1.3.2. Sostenibilidad económica	12
1.3.3. Sostenibilidad social	12
1.3.4. Sostenibilidad cultural	13
1.3.5. Sostenibilidad ambiental	13
1.4. Certificaciones de Turismo Sostenible	14
1.5. Las Experiencias en torno al Vino	16

CAPÍTULO 2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Marco Institucional del Turismo Sostenible	18
2.1.1. Apuesta Internacional por el Turismo Sostenible desde finales del Siglo XX	18
2.1.2. España, de Proyectos Piloto a principios de Siglo a la apuesta por Planes Turísticos Sostenibles en Destino	19
2.2. Marco Institucional del Enoturismo	25
2.2.1 El Marco Institucional del Enoturismo Sostenible	33

2.3. Perfil del Enoturista	35
2.4. Análisis de la Oferta y Demanda Ecoturismo	38
2.5. Breve Análisis de Buenas Prácticas	39
2.5.1 Bodega Abadía Retuerta	39
2.5.2 Bodega Pago de Carrovejas	40
2.5.3 Bodegas Familiares Matarromera	42
2.5.4 Bodegas Riojanas	45
2.5.5 Bodega Cuatro Rayas	46
2.5.6 Bodega Izagui	48

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Preguntas de Investigación	49
3.2. Objetivos	49
3.3. Metodología	50

CAPÍTULO 4

EL ENOTURISMO EN ARLANZA: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TERRITORIO

4.1 Un paseo por las Rutas del Vino en Castilla y León	52
4.2. Denominación de Origen Arlanza	54
4.3. Ruta del Vino Arlanza	58
4.3.1. Introducción	58
4.3.2. Equipamiento turístico	59
4.3.3. Oferta enoturística	62
4.3.4. Análisis de la demanda	64

4.3.5. Planificación y certificación	74
4.3.6. Promoción y comercialización	75
4.3.7. Gestión de la sostenibilidad	77
4.3.8. Evaluación	79
4.5. DAFO	80

CAPÍTULO 5

PROPUESTAS DE MEJORA PARA DINAMIZAR Y CONSOLIDAR ESTE PRODUCTO ENOTURÍSTICO DESDE LA SOSTENIBILIDAD

5.1. Comprometidos con Arlanza rumbo hacia un Enoturismo Sostenible	82
5.2. Misión y Objetivos Estratégicos	83
5.3. Propuesta preliminar de un Potencial Plan de Sostenibilidad	84
5.3.1 Sostenibilidad como piedra angular	85
5.3.2 Preservación de la riqueza e identidad cultural	90
5.3.3 Fortalecimiento institucional y de gobernanza	91
5.4 Pautas para su Tramitación	92

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES	93
---------------------	-----------

REFERENCIAS	96
--------------------	-----------

ANEXOS

I Entrevista a Javier Esteban Araujo	106
II Análisis de la Oferta y la Demanda de Ecoturismo en España	109
III Perfil de Enoturista en España	114
IV Análisis del entorno digital en materia de promoción de Arlanza	116
V Ejemplos de guías, folletos y mapas	127

INTRODUCCIÓN

En este estudio se propone la creación de un modelo de enoturismo sostenible aplicado a la región de la Ruta del Vino de Arlanza, una zona geográfica ubicada en el centro de la Península Ibérica. El propósito principal de este proyecto es realzar el valor del paisaje agrícola de la región, al tiempo que se desarrollan medidas que promuevan los principios éticos y globales necesarios para fomentar el desarrollo sostenible de la zona.

En la actualidad, el enoturismo se concibe como una experiencia integral que abarca tanto el aspecto vitivinícola como el turismo gastronómico, creando así una experiencia enriquecedora en el entorno rural. Los turistas actuales buscan vivir experiencias únicas, por lo que, aunque muchos opten por las visitas y excursiones tradicionales, la mayoría prefiere sumergirse en el destino elegido y empaparse de la cultura local. En este sentido, la sostenibilidad y el enoturismo convergen, ya que para que un destino turístico sea competitivo y ofrezca calidad, es fundamental adoptar un enfoque de desarrollo sostenible.

Con el fin de proporcionar un análisis detallado y claro de los temas mencionados, se ha estructurado este estudio en los siguientes apartados:

-Marco Teórico: en esta sección se realiza una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre los aspectos relevantes para la implementación de un modelo de enoturismo sostenible. Se abordan temas como la conciencia ambiental y sus implicaciones en la construcción de propuestas turísticas sostenibles. Además, se introduce el concepto de enoturismo y su estrecha relación con las diferentes dimensiones de la sostenibilidad. Por último, se ofrece una aproximación detallada a los nuevos enfoques que han surgido en torno al vino y al territorio vitivinícola, con el objetivo de revalorizar el patrimonio cultural y natural, destacando la importancia del paisaje agrícola como resultado de la interacción de múltiples variables.

-Análisis del Estado de la Cuestión: en este apartado se realiza un estudio del marco institucional del enoturismo, el turismo sostenible y el enoturismo sostenible a nivel internacional y nacional. El objetivo es obtener una visión general del estado actual del enoturismo sostenible y conocer las buenas prácticas existentes.

-Marco Metodológico: en el siguiente punto se enumeran las preguntas de investigación en formato entrevista relevantes para establecer los objetivos que pretendo lograr con la elaboración del trabajo, así como la descripción de la metodología establecida para lo mismo.

-Análisis de caso: se presenta el análisis de caso del enoturismo en la Ruta del Vino de Arlanza, un producto que se encuentra en proceso de consolidación y requiere avanzar hacia la sostenibilidad. Se analiza tanto la perspectiva de la oferta como de la demanda, con el fin de proporcionar una visión amplia y realista que sirva como base para la planificación de un modelo de enoturismo sostenible.

-Propuestas de Mejora: se presenta una propuesta preliminar de un Potencial Plan de Sostenibilidad, que persigue el desarrollo sostenible y la colaboración con la causa, y sirva como referencia para la elaboración de futuros planes estratégicos de enoturismo en la región de la Ruta del Vino de Arlanza.

-Para finalizar, en la sección de conclusiones se ofrecerá una visión personal acerca de los temas tratados en el presente estudio, resumiendo los hallazgos principales y resaltando la importancia de promover el enoturismo sostenible como un medio para el desarrollo económico, la conservación del patrimonio y la preservación del entorno natural.

JUSTIFICACIÓN

La presente justificación tiene como objetivo respaldar la propuesta de realizar un Trabajo Fin de Grado centrado en la Ruta de Vinos de Arlanza y su vinculación con el turismo sostenible. Basándonos en el cariño y arraigo que siento hacia esta zona, siendo natural de Palencia, es necesario destacar la importancia de acercarnos a la sostenibilidad en esta región y promover el amor por nuestros productos locales y el apoyo a la comunidad vinícola.

La Ruta de Vinos de Arlanza es reconocida por su rica tradición vitivinícola y paisajes cautivadores. Sin embargo, en un mundo en constante evolución, se hace imperativo abordar los desafíos medioambientales y socioeconómicos que enfrenta la región. La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental para el desarrollo turístico, y es vital aplicar este enfoque en la región de Arlanza. Mi principal objetivo es fortalecer y preservar los recursos naturales y culturales de la zona, mientras se fomenta la economía local y se asegura una experiencia turística de calidad.

Además, poseemos una amplia variedad de vinos de alta calidad y otros productos relacionados, que reflejan la identidad y tradición de la región. Es fundamental promover y valorizar estos productos locales; al hacerlo, no solo se fortalece la economía local, sino que también se genera un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad, apoyando los productos locales contribuimos a reducir la huella ambiental minimizando la necesidad de transporte de larga distancia y fomentando prácticas agrícolas sostenibles.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Constatación Social del Cambio Climático en la Era Digital

El cambio climático es un problema con el que llevamos lidiando desde mediados del siglo XX. Desde el siglo XIX, el principal motor del cambio climático han sido las actividades humanas derivadas sobre todo de la quema de combustibles fósiles como el carbón, el petróleo y el gas.

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) usa el término cambio climático sólo para referirse al cambio por causas humanas: “Por cambio climático se entiende un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos comparables”

Según Morán Blanco, lejos de lo que pudiera parecer la sociedad actual es cada vez más consciente del alcance de las consecuencias del calentamiento global y su impacto sobre los recursos básicos como el agua, los alimentos o la tierra, especialmente en las zonas geográficamente más vulnerables y más pobres del mundo. (Morán, 2012, p. 106)

Hace años, la información ambiental se limitaba a un breve período de difusión (podcasts de radio, periódicos matutinos o programas lineales de televisión) durante el cual se informaba a las personas que los problemas ambientales estaban empeorando (Gómez y Treviño, 2015, pp. 1-8), en la era digital, los mensajes se estructuran para viajar en diferentes formatos y medios, que son utilizados por los internautas para mantenerse al tanto de la actualidad. El crecimiento de Internet ha facilitado el acceso ubicuo y continuo a la información, afectando positivamente los hábitos ambientales de los ciudadanos (Gómez y Treviño, 2015, p. 4). La sociedad digital tiene un buen dominio y conocimiento de las herramientas tecnológicas a través de las cuales adquiere una mayor conciencia de los problemas globales.

Además, en la actualidad hay dos razones principales que ayudan a comprender la creciente conciencia sobre el cambio climático en las comunidades. Por un lado, la implementación de un sistema de educación ambiental de calidad diseñado por mecanismos institucionales para sembrar el interés por la solidaridad y la participación frente a los problemas ambientales.

Por otro, la aceleración de la innovación tecnológica ha cambiado los patrones de comunicación y las audiencias, creando un nuevo ecosistema en el que los usuarios desarrollan una nueva forma de relacionarse con la información.

En este contexto, la narrativa transmedia puede ser una herramienta poderosa para concienciar a la sociedad sobre la gravedad del problema y la necesidad de actuar. El uso de diferentes plataformas y formatos para contar historias sobre el cambio climático puede llegar a una audiencia más amplia y diversa, y generar un mayor impacto emocional y social.

No obstante, a pesar de los esfuerzos por concienciar sobre el cambio climático y la necesidad de actuar, todavía hay resistencia y negación en algunos sectores de la sociedad y la política. Es importante seguir trabajando en la educación y la comunicación sobre el cambio climático para lograr una mayor conciencia social y política y, así, adoptar medidas concretas para enfrentar este desafío global.

1.2. Sostenibilidad y Turismo: La Convergencia hacia un nuevo Modelo Global

El turismo de masas surge después de la Segunda Guerra Mundial debido a los increíbles avances a nivel global que se desarrollan a raíz de la recuperación económica de la post-guerra de mediados de los años 50, junto con la estabilidad política generada por la Guerra Fría y la llegada del mercado común que contribuyeron a un enorme crecimiento del turismo. (Gordon, 2002, pp 125-137). Sin embargo la sociedad post-moderna del siglo XXI es más crítica y poco a poco vamos tomando conciencia de las malas prácticas que llevamos a cabo en este sector, abriéndose paso una nueva forma de turismo sostenible que está relevando a los modelos turísticos masivos predominantes. Haciéndose presente esta nueva forma de conservación del medio no solo en el ámbito turístico, también a nivel institucional, laboral y académico.

Las relaciones entre sociedad humana y naturaleza constituyen una preocupación de primer orden, convirtiéndose en un factor determinante del futuro. (Rivera y Rodríguez, 2012, pp. 9-10).

Según la propia OMT, el turismo sostenible es aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”

Por lo tanto, el turismo sostenible es una forma de garantizar el futuro del territorio replanteando el modelo de desarrollo para que el impacto del mismo, desde un plano social,

económico, medioambiental y cultural, no sea una lacra para las generaciones venideras; sino más bien una oportunidad para vivir en un entorno más próspero y rico desde todos los puntos de vista. Para ello la participación de todos los agentes sociales, económicos y el liderazgo político son imprescindibles para crear estructuras sólidas que permitan el desarrollo continuado de los tan famosos Objetivos de Desarrollo Sostenible u ODS, más adelante haremos hincapié en ello.

Como Báez comenta, el impacto negativo de nuestro modelo de desarrollo y los problemas medioambientales como la contaminación atmosférica, la pérdida de biodiversidad, la deforestación, el agotamiento de recursos, sobreexplotación del suelo etc. Acabarán afectando a nuestros hijos, y sólo si tomamos medidas para conservar la naturaleza podrán vivir en unas condiciones medioambientales similares a las nuestras. (Báez, 2016, p. 364). Todo esto ha hecho que el comportamiento y las actitudes del consumidor están cambiando a favor de la preocupación, concienciación y conservación del ecosistema. (Laroche et al., 2001, pp. 506- 515). En el campo del turismo este cambio de hábitos se refleja en que cada vez son más los viajeros que demandan servicios reglados para la consolidación del desarrollo sostenible del medio ambiente ejecutados para evitar causar daños irreparables en el mismo (Ignacio et al., 2017, p.156).

Así pues, el turismo sostenible se puede definir como una forma de turismo que tiene en cuenta las necesidades económicas, sociales y ambientales actuales y futuras, tanto de los turistas como de las comunidades anfitrionas, con el objetivo de minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad, y maximizar los beneficios positivos en términos de conservación del patrimonio natural y cultural, crecimiento económico y desarrollo local. Los autores que contribuyen a esta definición son Rivera y Rodríguez (2012) y Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001), entre otros. Además, se enfatiza en la importancia de la planificación y gestión responsable de la actividad turística y en la participación activa y consciente de todos los actores implicados en la cadena de valor del turismo.

La afirmación "una filosofía de pensar globalmente y actuar localmente" se refiere a la importancia del enfoque holístico del turismo sostenible. Según este enfoque, es necesario considerar el impacto del turismo a nivel global, pero también es esencial actuar localmente para garantizar la sostenibilidad a nivel regional. Se trata de fomentar un turismo responsable

y sostenible que tenga en cuenta la protección del medio ambiente, la preservación de la cultura local y el bienestar económico de las comunidades locales.

Esta idea está respaldada por autores como Rivera y Rodríguez (2012), quienes defienden la necesidad de un turismo responsable que fomente la sostenibilidad y el desarrollo local comunitario. También está en línea con la definición de turismo sostenible propuesta por Ignacio, López y Pulido (2017), que destacan la importancia de la cadena de valor del destino turístico y la necesidad de tener en cuenta el impacto social, económico y ambiental del turismo. En definitiva, el turismo sostenible se enfoca en lograr un equilibrio entre el turismo y el medio ambiente, la cultura local y la economía de las comunidades que lo acogen.

1.3. Enoturismo y Sostenibilidad

1.3.1. Tipología turística multidimensional

(La Carta Europea del Enoturismo, 2005, p.2) define el enoturismo como "el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio". Esto demuestra la complejidad del turismo del vino, ya que consta de tres variables que lo definen. Cada uno de los tres subsistemas del enoturismo es multidisciplinar y se puede abordar desde diferentes enfoques culturales, ambientales, políticos, económicos y sociales.

El enoturismo surge del turismo de interior en áreas rurales con viñedos y bodegas como principales atracciones turísticas. Sin embargo, esta actividad turística se ha expandido a otros aspectos de la producción vitivinícola, como la arquitectura del vino, el paisaje vitivinícola y las fiestas de la vendimia (González, 2017, p. 3).

Para transmitir la identidad de una región a través de su producción vitivinícola y crear experiencias enriquecedoras, se necesita una propuesta turística bien diseñada que involucre a los habitantes locales.

Además, el turismo enológico puede impulsar el desarrollo socioeconómico de la región explotada (González, 2017; Vieira et al., 2012). Todos estos aspectos deben considerarse igualmente importantes, ya que contribuyen al objetivo común de enriquecer y desarrollar la región de manera sostenible (López, 2010, p. 31).

1.3.2. Sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica es crucial en el enoturismo para garantizar su viabilidad a largo plazo. (González, M. p. 59-72, 2015), destaca en una revisión sistemática de la literatura la importancia de que el enoturismo sea sostenible desde una perspectiva económica para ser beneficioso para las regiones vinícolas. Asimismo, se menciona la necesidad de colaboración entre los diferentes actores implicados en el enoturismo para lograr un desarrollo sostenible. En un estudio más reciente, (Martín-Consuegra, Vizcaíno-González y Carmona-Lavado, 2020, p.103-112) analizan el impacto de la crisis del Covid-19 en el enoturismo en España y concluyen que la sostenibilidad económica es esencial para la supervivencia del enoturismo en tiempos de crisis. Además, se destaca la necesidad de implementar estrategias que permitan diversificar la oferta turística y atraer a nuevos visitantes.

En cuanto a la contribución del enoturismo al desarrollo económico y al empleo en las regiones especializadas en turismo enológico, (Medina, F. J., & García, M. 2011, p.133-152) concluyen que el enoturismo puede generar importantes beneficios económicos para las regiones productoras de vino, siempre y cuando se gestione de manera sostenible y se promueva la cooperación entre los diferentes actores implicados.

Actualmente, el término enoturismo abarca diversas actividades dentro del mismo ámbito, involucrando a otros sectores, especialmente del sector de servicios, como la hostelería, la restauración, las empresas turísticas o pequeñas asociaciones artesanales que elaboran productos típicos de la región. De esta manera, se logra una distribución justa de la riqueza entre las distintas partes que han participado en la creación del producto enoturístico (González, 2017, p. 9).

1.3.3. Sostenibilidad social

Estrechamente relacionado con la sostenibilidad económica, la sostenibilidad social es un tema de gran interés para los investigadores del enoturismo, ya que se reconoce como una dimensión fundamental de la actividad. Según (Santana-Gallego, M., García-Falconí, J. C., & Santana-Martin, D. J. 2019, p. 445-459), el enoturismo puede ser una herramienta muy efectiva para el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en las regiones productoras de vino, destacan la importancia de la inclusión social en el desarrollo del enoturismo y

sugieren la implementación de políticas públicas que fomenten la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

Asimismo, (Martín-Consuegra, Vizcaíno-González y Carmona-Lavado, 2020, p.103-112) sugieren la necesidad de un enfoque participativo y colaborativo que involucre a las comunidades locales en la toma de decisiones. Los autores hacen especial hincapié en la importancia de evaluar el impacto social del enoturismo; no podemos olvidar que existen tanto impactos sociales positivos como negativos, y es fundamental analizar los efectos de la actividad para poder implementar políticas públicas que promuevan la sostenibilidad social y estrategias que permitan la distribución justa de los beneficios económicos y sociales generados por la actividad.

1.3.4. Sostenibilidad cultural

La cultura del vino en España tiene una larga historia y es un elemento fundamental de la identidad cultural del país, tanto es así que se alude a la cultura mediterránea como la “cultura del vino y del aceite” (Mauri, 1991, p. 20).

El vino ha sido producido en España desde la época romana, y la tradición vinícola se ha mantenido a lo largo de los siglos, transmitiéndose de generación en generación.

No podemos considerar el vino sólo como un producto de consumo, sino también como símbolo de la cultura, la historia y el patrimonio, es un elemento que ha estado presente en la literatura, el arte y la gastronomía española desde siempre, y ha sido protagonista de incontables celebraciones y festividades.

(García-Marín y Carmona-Lavado 2020, p. 63) destacan la importancia de la sostenibilidad cultural en el enoturismo, según ellos, el enoturismo puede ser un instrumento efectivo para la preservación y promoción del patrimonio cultural y la identidad local. Afirman que "el enoturismo se configura como una actividad turística que puede actuar como vehículo de conocimiento, de comprensión y de transmisión de la cultura local".

1.3.5. Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental es, posiblemente, el tema más relevante o significativo en el enoturismo, es fundamental que el enoturismo promueva la gestión sostenible de los recursos naturales para evitar su sobreexplotación y garantizar su preservación a largo plazo. Cabe

destacar la importancia de implementar prácticas sostenibles en el manejo de los suelos, el uso eficiente del agua, la gestión de residuos, la promoción de energías renovables y conservación de la biodiversidad; medidas para reducir la huella de carbono y promover la flora y fauna local por medio de la aplicación de prácticas de agricultura ecológica.

El fomento de estas prácticas sostenibles en el enoturismo es crucial para garantizar su viabilidad a largo plazo y proteger los recursos naturales del territorio, esto ayudará a su vez a no comprometer su capacidad para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

Es fundamental que los actores locales, incluyendo bodegas, viticultores y autoridades turísticas, trabajen en conjunto para desarrollar estrategias de gestión ambiental y promoción de prácticas sostenibles en el enoturismo.

En este proyecto, se considerará necesario tomar en cuenta las prácticas colaborativas entre los actores de los diferentes sectores, cuyo objetivo sea producir una oferta enoturística atractiva que genere beneficios económicos para la región.

1.4. Certificaciones de Turismo Sostenible

Según (Galindo, V. & Pardo, C. 2010, p.119), la certificación turística sostenible es "un proceso mediante el cual una entidad independiente y reconocida reconoce que una organización turística cumple con un conjunto de requisitos y normas que garantizan un desempeño responsable y sostenible". Por su parte, (Pérez-Mesa, J. C., & López-Guzmán, T. 2018, p. 317) definen las certificaciones turísticas sostenibles como "instrumentos que establecen los requisitos y criterios que deben cumplir las empresas turísticas para garantizar la sostenibilidad ambiental, social y económica de su actividad, y que son auditados por una entidad certificadora independiente y acreditada".

Ambas definiciones coinciden en que las certificaciones turísticas sostenibles implican el cumplimiento de una serie de requisitos y normas para asegurar un desempeño responsable y sostenible de la actividad turística, y que este proceso es auditado por una entidad independiente. Las empresas deben pagar una tarifa para poder utilizar el logotipo o sello que las acredita como poseedoras de dicha certificación, lo que les permite disfrutar de una serie de beneficios, tales como una mayor rentabilidad, una mayor difusión del destino, reconocimiento internacional y una mejora de su imagen pública, entre otros.

Este tipo de certificaciones surgieron como una respuesta a la creciente preocupación por el impacto negativo del turismo en el medio ambiente, la economía y la sociedad. La primera certificación turística sostenible fue creada en 1987 en Alemania, y se llamó "Viabono". A partir de ahí, otras certificaciones comenzaron a surgir en diferentes partes del mundo.

Cabe destacar que este tipo de etiquetas tienen un impacto muy positivo en la industria turística, ya que promueven prácticas responsables y sostenibles.

El desarrollo de las certificaciones turísticas sostenibles ha ido evolucionando con el tiempo, y cada vez son más los requisitos y criterios que se establecen para obtenerlas. Además, se han diversificado en diferentes tipos, según los diferentes aspectos que se evalúan, como la gestión ambiental, la gestión social, la gestión económica, entre otros.

En España, el origen de las primeras etiquetas y certificaciones ambientales en el sector turístico se sitúa en la década de 1990, en línea con el desarrollo de estas iniciativas a nivel internacional.

La Etiqueta Ecológica Europea se estableció en 1992 y desempeña un papel fundamental en la política comunitaria al proporcionar instrumentos voluntarios que ayudan a las empresas y a los consumidores a mejorar su desempeño ambiental. Esta etiqueta es una de las herramientas incluidas en el Plan de Acción Comunitario de Producción y Consumo Sostenible y Política Industrial Sostenible de la Unión Europea, respaldada por las autoridades ambientales de la UE y los Estados Miembros.

Otro de los primeros referentes en este ámbito fue la creación del programa "Q de Calidad Turística" en 1997, impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con el objetivo de reconocer a los establecimientos turísticos que ofrecían un servicio de calidad, prestigio, fiabilidad, rigurosidad, diferenciación y promoción y cumplían con los requisitos exigidos en materia de seguridad, higiene y medio ambiente.

Asimismo, otra iniciativa destacada en el ámbito de la sostenibilidad turística en España fue la creación en ese mismo año de la etiqueta "Biosphere" por parte del Instituto de Turismo Responsable (ITR), que reconocía a los destinos turísticos que aplicaban medidas de gestión sostenible y respeto por el medio ambiente.

En la actualidad, cada vez son más los viajeros conscientes de la importancia de viajar de manera sostenible, lo que ha llevado a un aumento de la demanda de empresas turísticas certificadas.

1.5. Las Experiencias en torno al Vino

En los últimos años, se ha producido una revolución en el mundo del marketing, donde el consumidor ya no solo valora los atributos físicos y funcionales del producto, sino que la experiencia de compra es un factor determinante en la toma de decisiones. El marketing experiencial ha surgido como una nueva forma de enfocar el proceso de compra, donde el usuario se involucra en todas las etapas y participa en el diseño y desarrollo del producto (Di Clemente, 2016, p. 33).

En la industria turística, los avances tecnológicos y las exigencias del consumidor han llevado a las entidades a buscar nuevas formas de atraer a posibles clientes utilizando técnicas de marketing innovadoras (Di Clemente, 2016, p. 5). El turismo, por su propia naturaleza, ofrece experiencias únicas, convirtiéndolas en el "verdadero producto turístico" (Rivera, 2013, p. 200), en detrimento de la oferta turística en sí misma, lo que pierde importancia en la satisfacción del consumidor (Cuenca y Goytia, 2012, pp. 276-277). La cultura, el trato personal, la historia y la identidad del destino son esenciales en la prestación de un servicio turístico (Cohen, 1972; Rivera, 2013).

Por lo tanto, se han desarrollado nuevos modelos de turismo experiencial, en los que la oferta turística está vinculada a la naturaleza y al patrimonio, para satisfacer las demandas de un consumidor más exigente y segmentado (Rivera, 2013, p. 201). El enoturismo sostenible se presenta como una alternativa exigente y competitiva en el desarrollo turístico, que tiene la capacidad de crear una conexión entre el turista y la comunidad, fomentando una auténtica inmersión cultural (Rivera, 2013, pp. 211-212).

Sin embargo, las empresas enoturísticas deben enfrentarse a un mercado con un alto nivel de competitividad, donde la homogeneidad de los servicios y productos hace que estos carezcan de atractivo para el consumidor (Peña, 2014, p. 128). Para crear experiencias de calidad, es necesario que la planificación se base en los principios del desarrollo sostenible, preservando la autenticidad del territorio y todo lo que este engloba, como la gastronomía, el folclore, la historia y las costumbres (RECEVIN, 2006).

El modelo de turismo enoturístico sostenible se apoya en un sistema de producción artesanal dirigido a un segmento de público que busca un servicio personalizado e individualizado. Proteger el patrimonio del territorio y ponerlo en valor como destino turístico sostenible es

esencial para crear experiencias reales y trascendentales (RECEVIN, 2006). Además, el turismo sostenible y responsable permite establecer relaciones interculturales enriquecedoras entre los visitantes y las poblaciones rurales, promoviendo un diálogo asertivo y respetuoso basado en el principio de igualdad, sin poner en riesgo la identidad cultural de las comunidades anfitrionas y reduciendo el impacto negativo.

CAPÍTULO 2

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Marco Institucional del Turismo Sostenible

El marco institucional del turismo sostenible se refiere al conjunto de leyes, políticas, estrategias y acuerdos internacionales que buscan promover y regular el desarrollo de un turismo que sea sostenible a nivel social, económico y ambiental. Este marco institucional se ha desarrollado en respuesta a la necesidad de preservar el medio ambiente y la cultura de los destinos turísticos, así como de mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales y garantizar la viabilidad económica de la industria turística a largo plazo.

Así pues es esencial para garantizar el desarrollo sostenible de la industria turística a nivel global, y se ha traducido en la adopción de políticas, estrategias, acuerdos y herramientas que buscan promover y regular un turismo para que sea sostenible a todos los niveles.

2.1.1 Apuesta Internacional por el Turismo Sostenible desde finales del Siglo XX

El turismo sostenible es un concepto relativamente reciente que surge en los años 80 en respuesta a las preocupaciones ambientales y sociales relacionadas con el turismo. El turismo convencional se había asociado con una serie de problemas, como la explotación de recursos naturales, la degradación del medio ambiente, la congestión en destinos turísticos y la pérdida de la autenticidad cultural. Por lo tanto, se hizo necesario buscar nuevas formas de turismo que respetaran el medio y las comunidades locales y promovieran su bienestar.

En 1992, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD) celebrada en Río de Janeiro, Brasil, adoptó la Agenda 21, un plan de acción global para el desarrollo sostenible. El capítulo 13 de la Agenda 21, "Fomento del Turismo Sostenible", reconoció el turismo como una actividad económica importante y destacó su potencial para contribuir al desarrollo sostenible.

A partir de ese momento, se crearon una serie de instituciones y organizaciones para promover el turismo sostenible y asegurar que se practique de manera responsable.

Algunas de estas instituciones son: la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la agencia especializada en el turismo de las Naciones Unidas cuya misión es promover el turismo sostenible a nivel mundial; el Consejo Global de Turismo Sostenible o Global

Sustainable Tourism Council (GSTC), una asociación sin ánimo de lucro que desarrolla y gestiona estándares de turismo sostenible globales y certifica a los proveedores turísticos, destinos y empresas que cumplen con esos estándares; en España, varios destinos turísticos han obtenido la certificación GSTC, como Barcelona, Menorca y Lanzarote; la Federación Internacional de Operadores Turísticos Responsables (FITOR), organización dedicada a agrupar a touroperadores comprometidos con el turismo sostenible y la responsabilidad social corporativa o la Alianza de Turismo Comunitario de América Latina (ACTUAR) que es una red de organizaciones y empresas que trabajan juntas para promover el turismo comunitario sostenible en América Latina.

El turismo sostenible ha evolucionado a lo largo del tiempo como una respuesta a los problemas asociados con el turismo convencional. A medida que se ha desarrollado, han ido surgiendo una gran variedad de instituciones y organizaciones para promover este tipo de turismo y asegurar que se practique de manera responsable y sostenible.

2.1.2 España, de Proyectos Piloto a principios de Siglo a la apuesta por Planes Turísticos Sostenibles en Destino

El desarrollo del turismo sostenible en España ha sido un proceso gradual que comenzó en la década de 1980, cuando surgieron preocupaciones sobre el impacto ambiental y social del turismo en el país. En los años 90, se desarrollaron estrategias de turismo sostenible a nivel regional y local, y en 1997 se creó la Red Española de Turismo Rural (RETR), que promovía el turismo rural sostenible y la conservación del patrimonio natural y cultural de España. El contexto histórico en el que se creó la RETR fue un momento de creciente interés por el turismo rural como alternativa al turismo de sol y playa. En España, como en otros lugares del mundo, se estaban produciendo cambios en los hábitos de consumo de los turistas, que buscaban experiencias más auténticas y cercanas a la naturaleza y la cultura local. Entre las actividades que desarrolla la RETR se encuentran la organización de ferias y eventos turísticos, la creación de programas de formación y capacitación para los profesionales del sector, la elaboración de guías y manuales de buenas prácticas y la promoción de la oferta turística rural española en el mercado nacional e internacional.

Seguidamente, en 1999 se funda el Instituto de Turismo Responsable (ITR), una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover el turismo sostenible y responsable en España, es una plataforma para fomentar la colaboración entre empresas, instituciones

públicas y privadas, y profesionales del sector turístico comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Su trabajo se centra en la promoción de un turismo más justo y sostenible, la formación y capacitación de los profesionales del sector, la creación de herramientas y metodologías para la evaluación y mejora del impacto social y ambiental del turismo y la promoción de iniciativas innovadoras en el sector turístico.

Entre las actividades que desarrolla el ITR se encuentran la elaboración de guías y manuales de buenas prácticas, la organización de eventos y conferencias sobre turismo sostenible y responsable, la promoción de programas de formación y capacitación para los profesionales del sector y la certificación de empresas y servicios turísticos comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Ya en los años 2000, se llevaron a cabo varias iniciativas más para promover el turismo sostenible a nivel nacional, como la creación de El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) o el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH),

La creación del ICTE fue una iniciativa del Ministerio de Economía y el Instituto de Turismo de España, cuyo objetivo se centraba en promover la calidad y la competitividad del sector turístico en nuestro país. En su origen, el ICTE se enfocó en el desarrollo de normas y sistemas de calidad para los alojamientos turísticos, los restaurantes y los destinos turísticos. Estos sistemas de calidad incluyen la certificación de la calidad turística, que se otorga a aquellas empresas y destinos turísticos que cumplen con una serie de requisitos y estándares de calidad. Con el paso del tiempo, el ICTE ha ido ampliando su ámbito de actuación y ha desarrollado sistemas de calidad para otros segmentos del sector turístico, como el turismo rural, el turismo activo y el turismo de naturaleza, entre otros.

Cuatro años más tarde fue creado el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como una iniciativa privada para impulsar la innovación y la tecnología en el sector hotelero. Su objetivo principal es mejorar la competitividad y la rentabilidad de las empresas hoteleras a través de la aplicación de soluciones tecnológicas avanzadas. Se creó en un momento de creciente interés en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico. En España, como en otros lugares del mundo, las empresas turísticas se estaban enfrentando a nuevos retos, como la competencia global, la transformación digital y la demanda de turismo sostenible y responsable.

El ITH se convirtió en una plataforma para fomentar la colaboración entre empresas, universidades, instituciones públicas y proveedores tecnológicos. Su trabajo se centra en la identificación de las necesidades tecnológicas del sector, el desarrollo de proyectos de investigación y desarrollo, y la difusión de buenas prácticas y conocimientos técnicos.

Entre las áreas de trabajo del ITH se encuentran: la gestión de la información y la comunicación, la eficiencia energética, la accesibilidad, la seguridad y la sostenibilidad. La organización también ha desarrollado una serie de herramientas y soluciones tecnológicas para mejorar la gestión y la operativa de los hoteles, como el sistema de gestión de la energía en hoteles (SGEH) y el sistema de reservas centralizado (CRS).

Otra de las iniciativas que se tomaron en esta época fue la creación en el año 2007 de la marca "Biosphere" por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), que certifica a las empresas turísticas que cumplen con ciertos criterios de sostenibilidad, esta estrategia Española de Turismo Sostenible, se dio en un momento de creciente conciencia sobre la necesidad de un turismo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente y las comunidades locales. En España, como en otros lugares del mundo, se estaba produciendo un aumento en la demanda de turismo sostenible por parte de los consumidores, y cada vez eran más las empresas y destinos que querían adaptarse a esta tendencia. En la actualidad, además de España, se ha extendido a otros países del mundo, como Portugal, México, Colombia, Chile y República Dominicana.

En la actualidad, el turismo sostenible es una prioridad en la agenda política y empresarial en España, un buen ejemplo de esto es la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, un proyecto liderado por el Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, con el objetivo de crear una agenda nacional que permita afrontar los desafíos del sector a largo plazo. Esta iniciativa busca fomentar la sostenibilidad en el turismo, promoviendo los pilares socioeconómicos, medioambientales y territoriales. Para ello, se ha llevado a cabo un proceso participativo en el que se ha involucrado a las comunidades autónomas y al sector.

La meta de esta nueva Estrategia es establecer las bases para la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenible, permitiendo mantener su posición de liderazgo en el mundo. Este nuevo modelo estará basado en la mejora de la competitividad y la rentabilidad de la industria, la promoción de los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos turísticos, y la distribución justa de los beneficios y las cargas del turismo.

Es importante destacar que la futura Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es un compromiso y un plan que contribuirá a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 propone un nuevo modelo de crecimiento turístico que se basa en cinco principios fundamentales. En primer lugar, se busca el crecimiento socioeconómico del sector mediante el fomento de la competitividad y rentabilidad a través de la calidad y la transformación digital. En segundo lugar, se pretende preservar los valores naturales y culturales de los destinos turísticos, considerando la conservación de nuestro patrimonio como una prioridad. Se busca lograr un beneficio social a través de un reparto equitativo de los beneficios del sector y abordar desafíos como la despoblación en el medio rural. La participación y gobernanza se plantea como otro principio clave, estableciendo mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las administraciones competentes a todos los niveles.

Por último, se busca la adaptación permanente para que el sector pueda responder de manera efectiva a un entorno en constante cambio y consolidar el liderazgo de España como líder mundial en el sector turístico. Este nuevo modelo busca sentar las bases de una transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenible y sostenido, que permita mantener su posición de liderazgo mundial.

Otro de los planes de actuación más importantes en marcha en la actualidad española son los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, estos planes son diseñados y ejecutados por las autoridades turísticas locales en colaboración con otros actores relevantes, como empresas turísticas, organizaciones no gubernamentales, la comunidad local y otros grupos de interés. Su objetivo es mejorar la calidad del turismo, aumentar la satisfacción de los visitantes y asegurar que los beneficios del turismo sean compartidos equitativamente con la comunidad local, al mismo tiempo que se protege el medio ambiente y se preserva el patrimonio cultural y natural del destino. (A partir del dossier de prensa de la II convocatoria de estos planes:

La Moncloa. (2022). Planes de Sostenibilidad Turística de Destino 2022)

En la reunión de la Conferencia Sectorial de Turismo del 14 de diciembre de 2022 se aprobaron los 196 proyectos seleccionados para ser beneficiarios de la II convocatoria extraordinaria del programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos.

En Castilla y León se conceden 51,05 millones de euros, repartidos en 8 ciudades con identidad turística, 5 destinos turísticos urbanos y 1 destino rural con identidad turística.

En el ámbito del enoturismo, que es el que nos incumbe, tenemos dos propuestas relacionadas, el plan turístico de Aranda de Duero, que tiene como objetivo la transformación de esta ciudad en un destino turístico vitivinícola sostenible de referencia en la Ribera del Duero; este plan busca aumentar la afluencia turística de calidad, sostenible y respetuosa con el medio ambiente, así como incrementar las pernoctaciones en la ciudad y la duración de las estancias. Todo ello se logrará mediante el fomento de una experiencia turística vitivinícola única y diferenciada, en la que se combine la promoción del vino y su cultura con el respeto y conservación del medio ambiente.

Y la segunda propuesta, dentro del marco del Plan Nacional de Turismo Enogastronómico, se ha planteado un proyecto para consolidar la ciudad de Valladolid como destino enoturístico diferenciado, con un enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El objetivo principal es establecer a la ciudad como punto de referencia enoturístico, convirtiéndose en la puerta de entrada y cabecera de promoción de la cultura del vino en Valladolid, y de los recursos turísticos y alimentarios asociados. Se busca así, aumentar la afluencia de turismo de calidad y sostenible en la ciudad, fomentando la preservación del patrimonio natural y cultural, y promoviendo prácticas respetuosas con el medio ambiente.

A continuación les dejo una tabla resumen de las Instituciones mencionadas en los puntos 2.1.1 y 2.1.2 para facilitar la situación cronológica de los acontecimientos más destacables del turismo sostenible, tanto a nivel nacional como internacional:

Año	Hitos más importantes del Turismo Sostenible
1972	La Conferencia Científica de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano o Primera Cumbre para la Tierra en Estocolmo establece el primer marco internacional para la gestión ambiental y la sostenibilidad.
1980	Conferencia Mundial del Turismo en Manila (Filipinas). Organización Mundial del Turismo
1987	Documento “Nuestro futuro común” de la Comisión Brundtland
1992	La Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de las Naciones Unidas reconoce la importancia del turismo sostenible en el Capítulo 13 de

	su Agenda 21.
1995	La Declaración de Lanzarote establece el primer marco de trabajo para el turismo sostenible en Europa.
1997	Se creó la Red Española de Turismo Rural (RETR)
1998	Se lanza la Guía para el Turismo Sostenible de la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN).
1999	Creación del Instituto de Turismo Responsable (ITR)
2000	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas Creación de El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)
2002	La Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en Johannesburgo destaca la importancia del turismo sostenible para el desarrollo.
2007	Se formó una organización denominada «Alianza para los Criterios Globales de Turismo Sostenible» (GSTC), un organismo independiente que establece los criterios internacionales para el turismo sostenible.
2015	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Cumbre Mundial del Turismo Sostenible: XX Aniversario de la Carta Mundial del Turismo Sostenible. Carta del Turismo Sostenible +20.
2017	La Organización Mundial del Turismo (OMT) lanza el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.
2021	La OMT lanza la campaña de Turismo Rural y Comunitario Sostenible para promover el turismo sostenible en las comunidades rurales.
2022	Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 y Planes de Sostenibilidad Turística en Destino

Fuente: elaboración propia a partir de Azcárate et al., 2019.

2.2. Marco Institucional del Enoturismo

A Nivel Internacional

La OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT), aunque no tiene una sección específica sobre enoturismo, sí ha desarrollado diversas iniciativas y programas relacionados con este ámbito. A continuación se presentan algunos de ellos:

- Programa de Turismo Gastronómico y Enológico de la OMT, es una iniciativa que tiene como objetivo promover el turismo gastronómico en todo el mundo, incluyendo el enoturismo, reúne a diversas organizaciones y empresas relacionadas con el turismo y la gastronomía, y promueve la colaboración y el intercambio de buenas prácticas en este ámbito, fomenta el desarrollo del enoturismo en todo el mundo, incluye diversas iniciativas para su promoción, como la creación de rutas del vino, la promoción de la cultura vitivinícola y la mejora de la calidad de los productos y servicios relacionados con el enoturismo. Para muchos destinos, la gastronomía y la producción de vino son elementos esenciales de su historia e identidad, y se han convertido en elementos clave de su imagen de marca. La gastronomía y el enoturismo representan una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, involucrar a diversos sectores profesionales y dar nuevos usos al sector primario. De esta manera, la gastronomía y el enoturismo contribuyen a promover y construir la marca de los destinos, preservando las tradiciones locales y la diversidad, y valorando y recompensando la autenticidad.
- Programa de Desarrollo del Turismo Rural de la OMT, con el objetivo de hacer del turismo una fuerza positiva para la transformación, el desarrollo rural y el bienestar de las comunidades, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha lanzado la iniciativa 'Best Tourism Villages by UNWTO'. Esta iniciativa tiene como objetivo promover el papel del turismo en la valoración y preservación de los pueblos rurales, así como de sus paisajes, sistemas de conocimiento, diversidad biológica y cultural, y sus valores y actividades locales, como la agricultura, silvicultura, ganadería y pesca, incluyendo también su gastronomía.

La Red Internacional de Ciudades del Vino (Città del Vino)

La Red Internacional de Ciudades del Vino (Città del Vino) es una asociación fundada en 1990 en Siena (Italia), desde su fundación ha crecido significativamente y en la actualidad cuenta con más de 800 ciudades y pueblos miembros en todo el mundo, que se dedican a la producción de vino y a la promoción del turismo del vino. Estos miembros representan a más de 25 países de Europa, América, Asia y África.

La organización busca establecer una red de colaboración y cooperación entre sus miembros, a través del intercambio de conocimientos, experiencias y buenas prácticas en el ámbito del enoturismo.

Entre las actividades de Città del Vino se incluyen la organización de eventos, la creación de rutas del vino, la promoción de productos y servicios relacionados con el enoturismo, la investigación y la formación en el ámbito del vino y el turismo, entre otros. La asociación también ha establecido acuerdos de colaboración con diversas organizaciones y entidades, como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Unión Europea de Turismo (ETC).

Asociación Mundial de Capitales y Grandes Viñedos (Great Wine Capitals Global Network)

La asociación fue fundada en 1999 y tiene su sede en Burdeos, las ciudades que forman parte de la organización son las siguientes: Adelaide (Australia), Bilbao-Rioja (España), Burdeos (Francia), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Mainz-Rheinhessen (Alemania), Mendoza (Argentina), Porto (Portugal), San Francisco-Napa Valley (Estados Unidos).

Entre sus objetivos se encuentra el de promover la calidad y la excelencia en la producción de vino, fomentar la innovación y el desarrollo sostenible en la industria vitivinícola y contribuir a la preservación del patrimonio cultural y natural de las regiones del vino.

La asociación otorga anualmente los premios “Best Of Wine Tourism”, que reconocen la excelencia en el turismo del vino en diferentes categorías, como alojamiento, restaurantes, bodegas y experiencias turísticas relacionadas con el vino. Además, la asociación también cuenta con una red de embajadores, expertos en vino y turismo, que promueven la asociación y sus objetivos en diferentes partes del mundo.

Federación Internacional de Periodistas y Escritores del Vino (FIJEV)

La FIJEV es una organización fundada en 1987, está compuesta por periodistas, escritores, blogueros, fotógrafos, enólogos, sumilleres y otros profesionales relacionados con el mundo del vino y la gastronomía, tiene miembros en más de 60 países y cuenta con el apoyo de importantes instituciones vitivinícolas y gastronómicas a nivel mundial.

Entre sus principales actividades se encuentran, la organización de concursos de cata de vino, la promoción del turismo del vino y la difusión de noticias y artículos relacionados con el mundillo. También colabora con otras organizaciones e instituciones relacionadas con el vino y participa en ferias y eventos internacionales del sector.

Además, otorgan anualmente los premios FIJEV, que reconocen la excelencia en la comunicación y la promoción del vino en diferentes categorías, como periodismo, fotografía, diseño y nuevas tecnologías.

A Nivel Europeo

A nivel europeo voy a destacar dos asociaciones sin fines lucrativos que a mi parecer cobran bastante importancia en el ámbito del enoturismo, en primer lugar la *Red Europea de Regiones Vitivinícolas (Recevin)*, una asociación que agrupa a más de 800 ciudades y regiones productoras de vino de 17 países europeos y que fue fundada en el año 2000 en Sant Sadurní d'Anoia, en la provincia de Barcelona, es importante mencionar que Recevin tiene otra sede en Bruselas, Bélgica que se inauguró en 2010 y se encuentra en el corazón del barrio europeo, cerca de las principales instituciones de la UE.

Su objetivo, como el del resto de asociaciones que promueven el enoturismo es, fomentar la cooperación y el intercambio entre las regiones vitivinícolas de Europa y promover el desarrollo sostenible del sector en el continente. También trabaja para mejorar la calidad y la competitividad de los vinos europeos, así como para fomentar el turismo del vino y el patrimonio cultural y gastronómico de las regiones miembros.

Y en segundo lugar la *Asociación Europea de Turismo del Vino (European Wine Tourism Association, EWTA)* que fue fundada en 2009 con el mismo objetivo que *Recevin* y cuenta con multitud de miembros, desde España hasta Hungría, pasando por Portugal, Francia, Italia y otros países productores de vino.

Está comprometida con el desarrollo sostenible del enoturismo y la promoción de la diversidad cultural y gastronómica del continente, reuniendo a distintas empresas y organizaciones relacionadas con el sector del vino y el turismo, incluyendo bodegas, agencias de viajes, alojamientos turísticos, instituciones públicas y privadas y otros actores del sector para cumplir con su objetivo.

A Nivel Nacional

En el año 1991, se creó un espacio de diálogo entre los responsables de las denominaciones de origen con el fin de intercambiar experiencias y conocimientos sobre el sector, esta institución fue llamada *Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV)* cuya meta principal era promover, proteger y promocionar el vino de calidad, así como impulsar y defender los intereses comunes de las DDOO ante las administraciones públicas. En 2008, la organización se constituyó oficialmente como una asociación sin ánimo de lucro a nivel nacional, otorgándole personalidad jurídica y convirtiéndose en una organización profesional.

Según (Galindo, A. 2019, p.119), la CECRV es "la principal organización que agrupa a los consejos reguladores de las Denominaciones de Origen españolas"

La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) es una organización que agrupa a ciudades y municipios españoles que se dedican a la producción de vino y al turismo del vino. Fue fundada en 1994 y actualmente cuenta con más de 30 miembros.

La Asociación lleva a cabo diversas iniciativas y programas de promoción y marketing, y colabora con otras entidades y organismos para impulsar el desarrollo del enoturismo en el país. Entre las actividades de ACEVIN destaca la creación en el año 2001 de la marca "*Rutas del Vino de España*", que agrupa a distintas rutas del vino en el territorio español y promueve su difusión y comercialización tanto a nivel nacional como internacional; también organiza distintos eventos y actividades relacionados con el vino y el turismo, como ferias, catas, concursos, etc.

Es además miembro de la *Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN)*, antes mencionada, que agrupa a ciudades del vino de distintos países europeos, y colabora con otras redes y organizaciones internacionales en el fomento del enoturismo.

Como mencionamos antes en el Marco Institucional de Turismo Sostenible, en el año 2000 fue fundado el *Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)* cuyo objetivo principal es la mejora de la calidad del sector turístico español; es una entidad independiente, que cuenta con el reconocimiento y la colaboración del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España.

El ICTE desarrolla y promueve un sistema de calidad específico para el sector turístico, que se conoce como "*Q de Calidad Turística*" un distintivo que acredita su compromiso con la calidad y la excelencia en diferentes ámbitos, como alojamiento, restauración, turismo activo, turismo cultural, playas, etc

Otra asociación que me gustaría mencionar es el proyecto de *Rutas del Vino de España (RVE)* fue una iniciativa desarrollada en el marco del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE)* entre los años 2000 y 2005. El objetivo del proyecto era promover el enoturismo en España a través de la creación de una red de rutas del vino que pusieran en valor el patrimonio vitivinícola y cultural de las distintas zonas vinícolas del país.

Según la página web oficial de Rutas del Vino de España (2021), esta iniciativa se llevó a cabo con la colaboración de diversas entidades públicas y privadas, entre ellas el *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Secretaría de Estado de Turismo, el Instituto de Turismo de España y la Federación Española de Municipios y Provincias.*

La creación de las rutas del vino se basó en criterios de calidad y excelencia, con el objetivo de ofrecer al visitante una experiencia turística completa que incluyera la visita a bodegas, catas de vino, actividades culturales y gastronómicas, entre otras.

La red de Rutas del Vino de España cuenta actualmente con más de 30 rutas en distintas zonas vinícolas del país, incluyendo las ya mencionadas en preguntas anteriores como la Ruta del Vino de Rioja, Ribera del Duero, Rías Baixas, etc.

Además de colaborar con otras organizaciones y entidades del sector en la promoción del enoturismo a nivel nacional e internacional. La asociación es miembro de la *Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN)* y de la *Red Internacional de las Grandes Capitales del Vino (Great Wine Capitals)*, entre otras.

Las rutas que conforman la red de Rutas del Vino de España son las siguientes:



RUTA DEL VINO DE ALICANTE



RUTA DEL VINO DE ARLANZA



RUTA DEL VINO DE ARRIBES



RUTA DEL VINO DE EL BIERZO



RUTA DEL VINO DE BULLAS



RUTA DEL VINO DE CALATAYUD



RUTA DEL VINO DE CAMPO DE CARIÑENA



RUTA DEL VINO CIGALES



RUTA DEL VINO MÉTRIDA-TOLEDO



RUTA DEL VINO MONTILLA-MORILES



RUTA DEL VINO DE NAVARRA



RUTA DEL VINO PENEDÈS



RUTA DEL VINO RÍAS BAIXAS



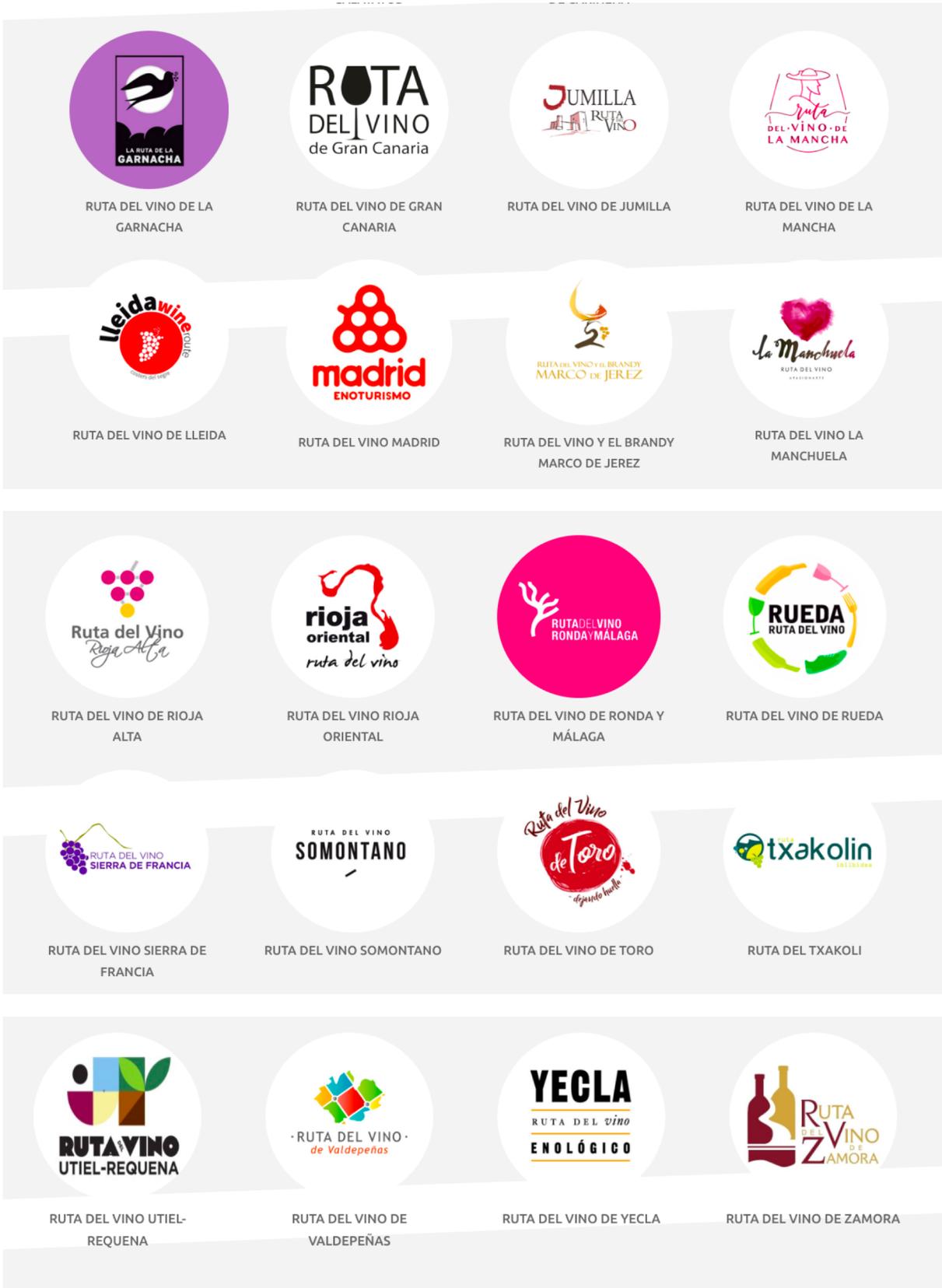
RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO Y EL CAVA RIBERA DE GUADIANA



RUTA DEL VINO RIOJA ALAVESA



Fuente: Wineroutesofspain.com. Rutas del vino. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino>

Y por último y más reciente destacar a *La Asociación Española de Enoturismo (AEE)*, organización sin ánimo de lucro fundada en 2016 que cuenta hasta septiembre de 2021 con más de 170 miembros, que incluyen bodegas, museos del vino, alojamientos rurales, empresas de turismo, agencias de viajes y otras entidades relacionadas con el enoturismo en España.

Su objetivo es contribuir a la unión del sector enoturístico y fomentar acciones estratégicas a través de programas líderes en promoción, investigación, innovación y sostenibilidad.

Entre las principales actividades de la AEE destaca la organización del *Congreso Nacional de Enoturismo*, que se celebra anualmente y reúne a profesionales y expertos del sector para debatir sobre las últimas tendencias y novedades en esta materia.

En Castilla y León

En Castilla y León destacan la Asociación *Rutas del Vino de Castilla y León* que agrupa a diferentes bodegas y empresas turísticas de la comunidad autónoma, en el norte de España, con el objetivo de promover el enoturismo y dar a conocer los vinos y la cultura de la región.

La asociación cuenta con 9 rutas del vino, que se extienden por las diferentes provincias de Castilla y León, como la Ruta del Vino de Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Sierra de Francia, Zamora y Toro. Cada ruta ofrece diferentes experiencias y actividades relacionadas con el mundo del vino, como visitas a bodegas, catas, maridajes, paseos en bicicleta, rutas de senderismo, entre otras.

Y los *Consejos Reguladores de la Denominación de Origen Protegidas (DDOO)* que son organizaciones encargadas de proteger y promover la calidad y autenticidad de los productos que se producen en su área geográfica, los consejos reguladores en Castilla y León más destacados son, el *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero* cuya denominación de origen es una de las más reconocidas y prestigiosas de España y cuenta con más de 300 bodegas asociadas; el *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda*, el *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Bierzo*, el *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Toro*, el *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales* y el *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Arlanza* que es el que más nos interesa, y es el encargado de garantizar la calidad y autenticidad de los vinos de la

Denominación de Origen Arlanza, controlando y supervisando todo el proceso de producción, desde el viñedo hasta la comercialización.

Entre las funciones de los Consejos Reguladores mencionados se encuentran la regulación de la producción de uva y vino, la promoción y protección de los vinos amparados por la denominación de origen, la investigación y desarrollo de nuevas técnicas y métodos de producción, y la formación y asesoramiento a los viticultores y bodegueros de la región.

Además también organizan diferentes actividades y eventos relacionados con la cultura del vino y el enoturismo en la región, como catas, visitas a bodegas, cursos de formación y actividades de promoción y difusión de los vinos en España y en el extranjero.

2.2.1 El Marco Institucional del Enoturismo Sostenible

El marco institucional desempeña un papel crucial en la promoción y certificación de prácticas sostenibles en el sector. Dos iniciativas destacadas son la *Certificación Biosphere y Wineries for Climate Protection*. Estas certificaciones buscan fomentar la sostenibilidad medioambiental, social y económica en las bodegas, promoviendo así un enoturismo responsable y consciente.

Sustainable Wineries for Climate Protection es una evolución del sello de sostenibilidad, denominado "Wineries for Climate Protection", que surgió en 2015 como la primera y única certificación específica para bodegas en términos de sostenibilidad medioambiental.

El objetivo es adaptarse a estándares más rigurosos y alinearse aún más con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incorporando criterios de sostenibilidad social, económica y de gobernanza a partir de enero de 2023. De esta manera, se consolida '*Sustainable Wineries for Climate Protection*' como un certificado de sostenibilidad integral.

El esquema de certificación *SWFCP*, desarrollado por la Federación Española del Vino (FEV), establece los criterios que una bodega sostenible debe cumplir. Aquellas bodegas que cumplan con estos criterios pueden solicitar su certificación a las entidades autorizadas correspondientes. Si obtienen un informe de verificación favorable basado en los criterios de evaluación establecidos en el reglamento, recibirán el certificado *Sustainable Wineries for Climate Protection*, que las identificará como bodegas medioambientalmente sostenibles.

La certificación *SWFCP* se centra en la mejora continua y la sostenibilidad de las bodegas, abarcando cuatro pilares fundamentales: medioambiental, social, económico y de gobernanza. Estos pilares guían y promueven las prácticas sostenibles en todas las áreas clave de las bodegas certificadas.

La *Certificación Biosphere* es un sistema de certificación voluntaria e independiente que promueve el turismo sostenible. Se basa en los principios de la sostenibilidad y busca constantemente mejorar su metodología.

El objetivo de la *Certificación Biosphere* es que las empresas turísticas desarrollen sus productos y servicios bajo un enfoque de turismo no agresivo. Esto asegura un equilibrio a largo plazo entre los aspectos económicos, socio-culturales y medioambientales de un lugar, generando beneficios significativos para la empresa, la sociedad y el medio ambiente.

La *Certificación Biosphere* considera la sostenibilidad como un concepto dinámico y en constante evolución. Para obtener la certificación, suele ser recomendable contar con la asesoría de un experto que facilite y optimice el proceso de selección e implementación de más de 400 actividades y acciones sostenibles propuestas por el ITR (Instituto de Turismo Responsable). Estas actividades y acciones se encuentran distribuidas en 5 ámbitos de evaluación: cambio climático, medio ambiente, sociedad, economía y cultura.

El objetivo final de la *Certificación Biosphere* es impulsar el desarrollo de la industria turística de forma sostenible al mismo tiempo que se fomenta la autenticidad social y cultural de cada destino y comunidad. Además, se debe mencionar que la metodología Biosphere se inspira en las cumbres mundiales patrocinadas por las Naciones Unidas a través de la OMT y la UNESCO del 2017.

Para la metodología Biosphere es muy importante cualquier contribución al “Horizonte 2030” de la ONU. Por lo tanto, es muy importante el cumplimiento de los objetivos enmarcados en “Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible”, en “La Carta Mundial de Turismo Sostenible +20” y en “Las directrices de la Cumbre del Clima de París”.

2.3. Perfil del Enoturista

El enoturista se caracteriza por ser una persona con cierto interés en el mundo del vino, que además valora la sostenibilidad respeta el medio ambiente y la cultura local, algunas de las características que definen a este tipo de turista son:

- El interés en conocer y aprender sobre el proceso de elaboración del vino y la cultura vitivinícola de la región visitada.
- La valoración de la sostenibilidad y la conservación de la zona.
- El respeto por la cultura local y las tradiciones, queriendo ser partícipe de ellas y no un mero espectador.
- Su preferencia por alojamientos sostenibles y actividades turísticas respetuosas con el medio ambiente, como los paseos en bicicleta por los viñedos, o en barco por el canal de Castilla en el caso de los lugares colindantes a este.
- El gusto por la gastronomía local y los productos de calidad que acompañen al vino y hagan la experiencia más completa y exquisita para todos los sentidos.
- Su interés por vivir experiencias auténticas y cercanas a la vida local, visitando así museos de la zona o lugares destacados, mezclados con los lugareños autóctonos para obtener la máxima información y beneplácito de la visita retroalimentándose.
- La inquietud que muestra por el aprendizaje y la formación en temas relacionados con el vino y la cultura que le rodea, indagando al máximo para saciar su curiosidad.

Crespo (2019 p. 67) señala que "la edad media de los turistas enológicos es cada vez más baja, lo que indica un aumento del interés por el mundo del vino en edades más tempranas". Este aumento de interés se debe en gran parte a la popularidad de las redes sociales y la influencia de los bloggers y críticos de vino en línea o influencers, lo que ha llevado a una mayor difusión y conocimiento del mundo del vino entre los jóvenes. Y es que podemos observar cada vez más como se está poniendo más de moda en el entorno digital el turismo alrededor del mundo del vino, siendo cada vez más populares las escapadas de fin de semana a viñedos para realizar actividades gastronómicas como catas de vino en diferentes rutas vitivinícolas.

Arrojando cifras más concretas, según el informe sobre el análisis de la demanda de estos servicios elaborado por ACEVIN en wine routes of Spain en 2022, el perfil del turista

enológico se corresponde con un 39,98% de hombres frente a casi el triple de mujeres siendo ellas un 61,02% de las interesadas. Un 48,76% de los enófilos prefiere viajar en grupo y el 32,85% restante lo hace en grupo, siendo estos una media de 5,32 personas.

En cuanto a lo que respecta a la edad, la mayoría, el 39,56% tiene entre 46 y 55 años, seguidos por un 27,45% que comprenden los 36 a 45 años, y el grupo más reducido tendría entre 26 y 35 años, siendo el 20,58%. Y su relación con el mundo del vino consta de un 45,26% de aficionados, siendo estos casi la mitad de los visitantes, seguido de un 23,21% de apasionados y un 19,56% de principiantes.

En estas dos gráficas podemos ver de manera más visual los resultados de la encuesta en relación con el perfil sociodemográfico del enoturista:

Gráfico 3.27. Sexo del enoturista

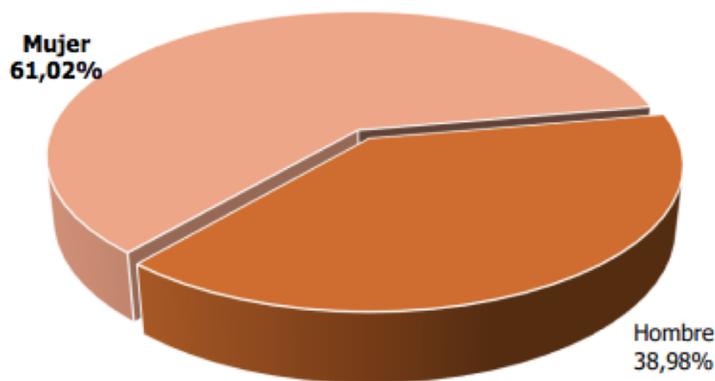


Gráfico 3.26. Edad del enoturista

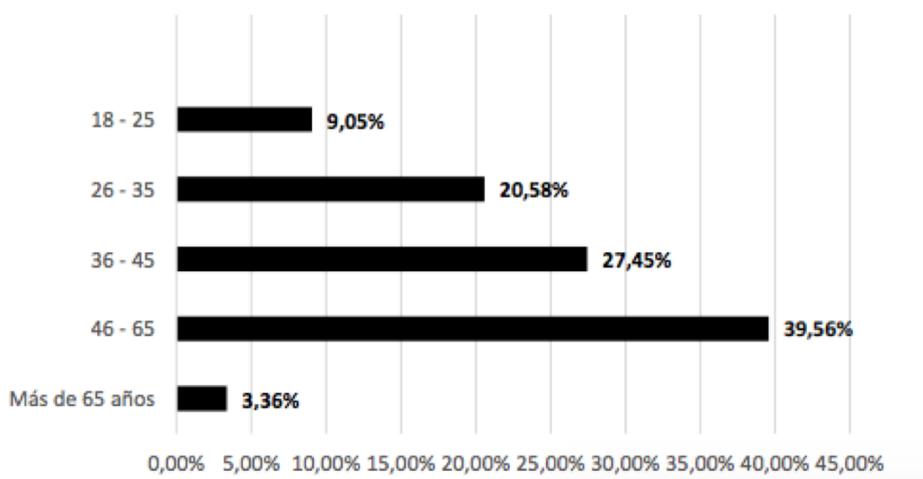
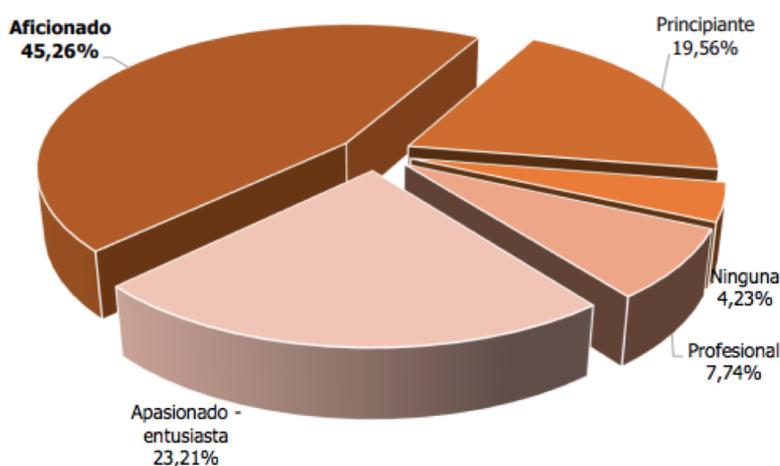


Gráfico 3.28. Vinculación con el mundo del vino



Fuente: Wine Routes of Spain. (2022). Infografía Perfil del Enoturista RVE 2021-2022. Parte 2. Recuperado de <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/10/infografía-perfil-del-enoturista-rve-2021-2022.-parte-2.pdf>

La organización del viaje en cuestión de reservas, como es lógico en el entorno actual en el que nos desenvolvemos, es realizada en más de la mitad de los casos, un 54,01% a través de internet, un 23,94% por teléfono, y una minoría del 18,10% se arriesga a no hacer ninguna reserva; siendo la media de bodegas visitadas 2,06. En cuestión de servicios, la inmensa mayoría se desplaza en vehículo propio o alquilado, representando al 85,40% de los participantes, seguidos de lejos por el autobús, 8,34%, el tren, 3,48% y de forma poco residual sólo un 1,11% llega a su destino en avión. Los porcentajes que se refieren a los hospedajes datan de una mayoría que pernocta haciendo su ruta vitivinícola, siendo estos un 65,36% frente al 34,64% de excursionistas que no lo hacen; los que sí pernoctan lo hacen en un 21,72% de los casos en un Hotel de 4* casi el mismo porcentaje, un 21,29% de los casos pernocta en un alojamiento rural, y el 18,49% se aloja en casas de amigos o familiares.

Si analizamos estos datos podemos hacernos una idea más concreta del perfil del enoturista más común, siendo estos parejas de entre 46 y 55 años o bien grupos de amigos compuestos en su mayoría de mujeres, enófilos, aficionados al mundo del vino, que visitan generalmente

2 bodegas en su ruta, realizan su reserva por internet, descansan en cualquiera de los alojamientos antes mencionados y se desplazan en vehículo propio o bien alquilado.

2.4 Análisis de la Oferta y Demanda Ecoturismo

Analizamos el perfil del ecoturista para comprobar si tenían algún punto en común o no, se ha detectado esto:

- El número de encuestados y destinos participantes en el ecoturismo ha aumentado en comparación con años anteriores, lo que indica un creciente interés en este tipo de turismo sostenible.
- Existe una preocupación por la sostenibilidad, ya que la mayoría de las empresas encuestadas realizan acciones para reducir la huella de carbono y contribuir a la conservación del medio ambiente.
- En cuanto a las reservas y ventas, aunque el canal directo sigue siendo importante, se observa un aumento en las reservas realizadas a través de correo electrónico y llamadas telefónicas, mientras que las reservas en línea han disminuido.
- Se ha registrado un aumento en el número de empleados y en la facturación media por empresa en el sector del ecoturismo.
- Las acciones prioritarias identificadas por las empresas de ecoturismo incluyen la promoción, la digitalización y la sostenibilidad.
- En cuanto a la demanda del ecoturismo, se observa un aumento en la participación, especialmente por parte de mujeres y personas con estudios superiores.
- Los motivos principales para realizar ecoturismo son la visita a espacios naturales y las recomendaciones de familiares y amigos.
- El alojamiento directo y los medios digitales siguen siendo los canales preferidos para reservar alojamiento y actividades relacionadas con el ecoturismo.
- Debido a la pandemia de COVID-19, se ha destacado la importancia del tipo de alojamiento, las facilidades de cancelación y el tipo de actividad a realizar para los ecoturistas.
- El gasto medio por día de un ecoturista ha aumentado, especialmente en alojamiento y comidas.

En Anexos encontraréis información más completa y visual sobre el análisis de la Oferta y Demanda del Ecoturista (Estudio realizado en el marco del Observatorio de Ecoturismo en

2022 Recuperado de <https://soyecoturista.com/informe-oferta-ecoturismo-observatorio-2022/> el 22 de mayo de 2023)

2.5. Análisis de buenas prácticas de enoturismo sostenible

2.5.1 Bodega Abadía Retuerta

Esta bodega ubicada en Sardón de Duero, Valladolid, defiende que la sostenibilidad es parte integral de su identidad. Su legado, con casi mil años de antigüedad, se fundamenta en un patrimonio cultural, histórico y natural.

En el año 2017 se inició la Operación Polinizador, un programa internacional que busca preservar y mejorar la biodiversidad en el entorno agrícola mediante la creación de hábitats específicos para insectos polinizadores en los bordes de los cultivos. La importancia de los márgenes de los cultivos radica en su papel fundamental en la protección del suelo, el agua y el aumento de la biodiversidad. Hace seis años, se lanzó en España el Proyecto Polinizador, en colaboración con Syngenta, el CSIC, el IMIDA y la ETSIA, con el propósito de promover esta conciencia.

Tras la restauración de estas áreas, se llevó a cabo un estudio de la biodiversidad en los márgenes cultivados, revelando la presencia de más de 145 especies de insectos, incluyendo 122 polinizadores y 31 depredadores de plagas. Entre estas especies se encontraron nueve endémicas del lugar, como las mariposas polinizadoras *Aricia camera*, *Lycaena phlaeas lusitanica*, *Brintesia circe hispanica* y *Colias alfacariensis*, así como tres especies de abejas solitarias con gran capacidad de polinización, un coleóptero florícola y una mariquita depredadora de pulgones.

La implementación de prácticas medioambientales, como las llevadas a cabo por Abadía Retuerta en su finca, es esencial para alcanzar los objetivos de la Unión Europea en términos de biodiversidad y protección de los recursos naturales, especialmente el agua y los suelos. El desafío de garantizar la disponibilidad sostenible de alimentos implica encontrar un equilibrio entre una mayor producción agrícola de calidad y la adopción de medidas medioambientales.



Evadium. Visita a la bodega Abadía Retuerta. Recuperado de:
<https://www.evadium.com/actividad/visita-bodega-abadia-retuerta-valladolid>

2.5.2 Bodega Pago de Carraovejas

La bodega Pago de Carraovejas, situada en Peñafiel, Valladolid, ha implementado varias acciones de enoturismo sostenible en su proyecto. Entre estas acciones incluyen la gestión integral de residuos y análisis del ciclo de vida del sector vinícola según la norma ISO 14.044, además se toma como referencia el documento de reglas de categoría de producto (RCP) del programa internacional de ecoetiquetado EPD®system1.

Otro de sus acciones relacionados con la disminución de la huella de carbono referentes al ODS13 “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” es el cálculo de la huella de carbono, este indicador consiste en evaluar la cantidad de dióxido de carbono (CO₂) que se emite a la atmósfera en cada botella que se comercializa y en la actividad global de la empresa durante un año.

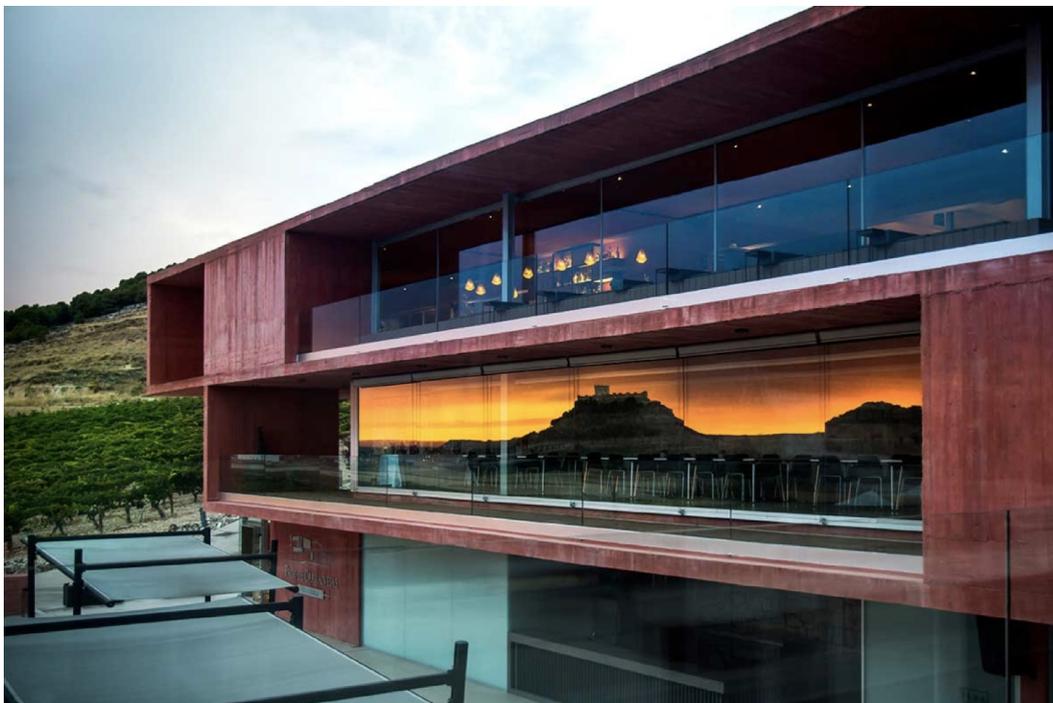
Se utilizan dos enfoques para el cálculo: el análisis del ciclo de vida y los diferentes formatos de botellas producidos. El alcance del cálculo se centra en la relación B2B o "de la cuna a la puerta", lo que implica considerar el ciclo de vida desde la adquisición de las materias primas

(en nuestro caso, el proceso vitivinícola para obtener la uva) hasta el momento en que el producto sale de la organización. Por lo tanto, la distribución, la venta minorista, el uso y la disposición final o el reciclaje del producto se excluyen del cálculo de la Huella de Carbono. A partir de los resultados obtenidos, es posible identificar áreas en las que se puede reducir la Huella de Carbono y, en consecuencia, mejorar de manera significativa la sostenibilidad.

Por último ECOPROWINE: Perspectiva de Ciclo de Vida para la Producción de Vino Sostenible con Tecnologías Eco-innovativas 2013-2016

Cuyo objetivo consiste en realizar un análisis de ciclo de vida de su gama de vinos con el propósito de reducir el impacto ambiental en todas las etapas de la cadena de producción, desde la materia prima hasta el consumidor final. Además, se investiga el impacto del etiquetado que menciona la sostenibilidad del producto en el consumo.

Han implementado prácticas sostenibles en relación con el enoturismo, promoviendo el uso de energías renovables y técnicas agrícolas ecológicas, así como la promoción de la biodiversidad, además de ofrecer actividades turísticas sostenibles que promueven la cultura local y el apoyo a la comunidad.



Pájaro, J. (s.f.). Instalaciones. Recuperado de:
[https://www.pagodecarraovejas.com/bodega/instalaciones/#iLightbox\[gallery_image_2\]](https://www.pagodecarraovejas.com/bodega/instalaciones/#iLightbox[gallery_image_2])

2.5.3 Bodegas Familiares Matarromera

Las bodegas Matarromera, situadas en Valbuena de Duero, Valladolid, han implementado una sólida política de sostenibilidad recogida en su programa “Matarromera Sostenible en Planeta Tierra” entre sus principales acciones destacan:

I. Energía Solar: Fotovoltaica y Térmica

La implementación de cinco plantas de energía solar fotovoltaica fortalece el uso de energías renovables en Matarromera.

La bodega Emina, ubicada en Valbuena de Duero (D.O Ribera del Duero), cuenta con tres plantas de energía solar fotovoltaica que en conjunto tienen una capacidad de 237 kW y constan de 1.660 paneles fotovoltaicos. La planta más potente, con una capacidad de 100 kW y una producción anual de 160.000 kWh, está integrada en la cubierta de la nave, lo que la oculta a la vista.

Las otras dos plantas se encuentran en la bodega Valdelosfrailes (Cubillas de Santa Marta, D.O Cigales) y en Emina Rueda (Medina del Campo, D.O Rueda). Ambas tienen una capacidad de 100 kW cada una y están compuestas por 630 paneles.

II. Biomasa: Aprovechamiento de Subproductos Vitícolas para la Producción Energética

Grupo Matarromera se dedica a aprovechar los subproductos generados en el proceso de producción vitivinícola, los cuales solían ser desechados o llevados a vertederos sin ningún aprovechamiento previo. Para ello, se utiliza una caldera de biomasa que gestiona 143 toneladas al año y produce 623.200 kWh de energía.

El uso de biomasa por parte de Matarromera contribuye a ahorrar anualmente 400 toneladas de emisiones de CO₂, lo que ayuda a reducir el efecto invernadero. Este proyecto ha sido galardonado como la Mejor Acción Ecoinnovadora en el ámbito de la biomasa sólida, reconocimiento otorgado por el Centro Tecnológico Cartif, la Fundación Biodiversidad y el Fondo Social Europeo a través del Programa Emplea Verde 2007-2013.

III. Uso de Aguas Pluviales y Depuración de Aguas Residuales para Riego

Se ha implementado un sistema de Estación Depuradora de Aguas Residuales (EDAR) para tratar todas las aguas residuales producidas en las diferentes instalaciones de producción del

grupo. Esto permite devolver el agua al ecosistema en condiciones adecuadas para su reutilización.

Además, las bodegas cuentan con sistemas de aprovechamiento de aguas pluviales para evitar la pérdida por evaporación y reducir la extracción de agua del acuífero. Se estima que este método ahorra un 50% de agua en el proceso de producción. Gracias a estas prácticas, se logra un ahorro anual de aproximadamente 0,05 litros de agua por botella de vino producida, lo que equivale a 60 m³ (60.000 litros) al año.

IV. Edificios Ecoeficientes: Bodega Emina como Ejemplo de Sostenibilidad Ambiental

La bodega Emina, sede central de Grupo Matarromera, se destaca por ser un ejemplo de edificación ecosostenible. El 90% de su demanda energética se cubre con fuentes renovables, el 60% de los espacios cuenta con iluminación natural, se utiliza un 70% de materiales reciclados, el sistema de climatización puede emplear energía solar térmica mediante absorción térmica, y se utiliza gas licuado del petróleo y biomasa como combustibles. Además, se ha implementado un sistema de refrigeración pasiva con orientación norte en áreas con menor requerimiento térmico y lumínico.

Construida en 2005, esta bodega representa el primer proyecto integrado de desarrollo sostenible y ejemplifica el compromiso de Grupo Matarromera con la ecoeficiencia y los principios de sostenibilidad medioambiental en todas sus instalaciones.

V. Agricultura Ecológica: Viñedos y Olivares

Gran parte de las más de 500 hectáreas de viñedos y más de 80 hectáreas de olivares de Grupo Matarromera se cultivan siguiendo los principios de la agricultura ecológica, como muestra de su compromiso con el medio ambiente.

VI. Reducción del Consumo Energético y las Emisiones de CO₂

Grupo Matarromera realiza un seguimiento constante del consumo energético en sus centros de trabajo mediante auditorías energéticas periódicas. Se implementan medidas de reducción del consumo energético como estrategia para disminuir y compensar la huella de carbono. El grupo es miembro de la asociación de empresas "Reduce CO₂", que promueve la reducción de emisiones, el ahorro y la eficiencia energética.

VII. Auditorías de Huella de Carbono

Grupo Matarromera se ha convertido en el primer grupo bodeguero español en calcular y conocer la huella de carbono de varios de sus vinos, como el Emina Verdejo, Emina 12 Meses y Matarromera Crianza. Esto implica comprender el impacto real que la producción de estos vinos tiene en la atmósfera y el medio ambiente.

La huella de carbono representa la cantidad de gases de efecto invernadero (GEI) asociados a las etapas del ciclo de vida del producto, medidos en unidades de dióxido de carbono (CO₂) equivalente. AENOR ha certificado el balance de CO₂ desde el viñedo donde se cultivan las uvas utilizadas en la producción de estos vinos, pasando por el proceso de elaboración, transporte, distribución, consumo y reciclaje de los componentes del producto.

Según la certificación de AENOR, Grupo Matarromera emite 829 gramos de CO₂ por cada botella de Emina Verdejo, 1,4 kg de CO₂ por el Emina 12 Meses y 1,1 kg por el Matarromera Crianza. Estos son los primeros vinos de la DENOMINACIÓN DE ORIGEN Ribera del Duero en conocer este dato. El objetivo es reducir y compensar estas emisiones en futuras añadas.



Matarromera. Nuestros pilares sostenibles. Recuperado de:
<https://corporativo.matarromera.es/nuestros-pilares-sostenibles/>

2.5.4. Bodegas Riojanas

Dos de los últimos proyectos realizados por Bodegas Riojanas, D.O Rioja, ubicadas en en Cenicero, San Vicente de la Sonsierra y localidades próximas a éstas son los siguientes:

I Proyecto SOSTEVIN

Bodegas Riojanas y Laboratorios Excell Ibérica colaboran para alcanzar un modelo de producción más sostenible y eficiente. Estas dos empresas abordan un nuevo proyecto de I+D+i relacionado con la optimización de los recursos y la digitalización de la energía. Entre los objetivos fundamentales se encuentran la minimización del consumo de agua y energía y la reducción del empleo de dióxido de azufre. Sostevin premiará además a los viticultores que sean más respetuosos con el medio ambiente.

El proyecto se enfoca en tres objetivos principales. En primer lugar, se evaluará la posibilidad de implementar un ecodiseño en los viñedos y bodegas como alternativa para reducir el contenido de sulfitos en el vino y disminuir así el uso de un componente alérgeno.

En segundo lugar, se aborda la digitalización mediante la implementación y desarrollo de un sistema de Internet de las cosas (IoT) y herramientas de control con gestión inteligente y remota de los consumos, con el fin de lograr una producción más sostenible y eficiente al optimizar los consumos de agua y energía.

Por último, se busca incentivar a los viticultores mediante índices de sostenibilidad en sus viñedos. Este proyecto es pionero, ya que introduce un nuevo criterio en el pago por calidad de la uva que permitirá reconocer y premiar a aquellos viticultores que sean más respetuosos con el medio ambiente.

II Instalación solar fotovoltaica para autoconsumo

Programa incentivos ligados al autoconsumo y al almacenamiento con fuentes de energía renovable, así como a la implantación de sistemas térmicos renovables en el sector residencial en el marco del plan de recuperación, transformación y resiliencia.



Bodegas Riojanas. (s.f.). I+D+i. recuperado de: <https://www.bodegasriojanas.com/idi/>

2.5.5 Bodega Cuatro Rayas

Cuatro Rayas es una bodega ubicada en la Denominación de Origen Rueda que ha llevado a cabo diversas acciones en pro del enoturismo sostenible. La bodega ha optado por la viticultura sostenible, utilizando técnicas que respetan el medio ambiente y fomentan la biodiversidad.

En Bodega Cuatro Rayas reconocen la importancia de asumir la responsabilidad hacia nuestro entorno y se esfuerzan en cuidar el impacto que generamos en el medio natural y social en el que llevan a cabo su actividad.

Bajo el distintivo "green & social", respaldan el compromiso de la Cooperativa con el respeto al medio ambiente y a aquellos que lo habitan. Han desarrollado este distintivo para destacar su dedicación a una filosofía verde que pone énfasis en el bienestar de las personas. El diseño de este distintivo representa una uva y una cara sonriente conectadas por dos flechas que forman un círculo, enfatizando la interdependencia entre la sostenibilidad del entorno natural y la de quienes lo habitan.



Cuatro Rayas. Green & Social. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de: <https://cuatrorayas.es/green-social/>

Según lo establecido en su Plan Estratégico, la misión de Bodega Cuatro Rayas es mejorar la calidad de vida de sus socios y empleados, asegurando la continuidad generacional en las zonas rurales, generando riqueza y facilitando empleo para las futuras generaciones. Además, buscan ser una organización en la que los empleados y socios estén comprometidos con la empresa y sus valores de responsabilidad social, que incluyen la transparencia económica, la gestión ética, la implicación social, la calidad, la innovación y la seguridad para los socios.

En el ámbito medioambiental, se esfuerzan por ser pioneros en la promoción de la sostenibilidad en la producción de vinos. Para lograrlo, han implementado diversas medidas en los procesos de producción. Estas medidas incluyen la gestión ecológica de los cultivos de sus cooperativistas y la reducción de la huella de carbono generada por las operaciones logísticas. Asimismo, trabajan en minimizar el impacto en el entorno natural a través de acciones como la reducción del peso del vidrio en las botellas, el uso de materiales reciclados en los embalajes, la adopción de cierres elaborados con materiales 100% reciclables y de origen natural, y el desarrollo de cápsulas libres de plástico y tintas a base de agua.

2.5.6 Bodegas Izadi

La bodega Izadi, cuyo nombre significa "naturaleza" en castellano, ha trabajado diligentemente en la implementación de medidas de sostenibilidad que preservan el entorno en el que se encuentra. Su esfuerzo se ha visto recompensado con la obtención del prestigioso certificado Wineries for Climate Protection, el cual es respaldado por la Federación Española del Vino (FEV) y goza de reconocimiento internacional. Este reconocimiento distingue a las bodegas comprometidas con la sostenibilidad y la ecología.

Según Lalo Antón, gerente de Izadi, esta certificación representa "un paso adelante en nuestro compromiso hacia un futuro mejor, donde respetamos nuestro entorno y dejamos un legado valioso para las generaciones venideras".

En los últimos años, Bodegas Izadi ha dedicado sus esfuerzos a reducir su huella de carbono mediante la minimización de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), la mejora en la gestión del agua y la reducción de residuos. Además, ha trabajado en la optimización de los recursos energéticos y ha practicado la viticultura ecológica en algunos de sus viñedos.

SOSTENIBILIDAD

EFICIENCIA HÍDRICA

Reducción del consumo de agua utilizada en la bodega y embotellada por litro de vino embotellado.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Fuentes de energía alternativa para cubrir las necesidades térmicas de la bodega e implementación de sistemas de auditoría energética para ahorrar consumo en la actividad productiva.

GESTIÓN DE RESIDUOS

Reducción de la cantidad generada de residuos y aplicación de medidas de reciclaje y valorización de los materiales.

CERTIFICACIÓN DE WfCP

Uno de los programas más relevantes para la certificación de buenas prácticas medioambientales.

Bodegas Izadi, recuperado el 20 de mayo de <https://www.izadi.com/sostenibilidad>

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Preguntas de investigación

¿Cuál es el papel de la sostenibilidad en el enoturismo y cómo se pueden implementar prácticas más sostenibles en las actividades enoturísticas?

¿Cuáles son las principales barreras y facilitadores para la implementación de prácticas sostenibles en las bodegas que ofrecen enoturismo en España?

¿Cómo se puede fomentar la colaboración entre bodegas y otros actores turísticos en la promoción y desarrollo del enoturismo sostenible?

3.2. Objetivos

Realizar un primer análisis exploratorio del estado actual del enoturismo en la Ruta del Vino de Arlanza, identificando sus principales fortalezas y debilidades en términos de sostenibilidad.

Analizar las buenas prácticas existentes en la Ruta del Vino de Arlanza en materia de enoturismo sostenible, destacando aquellas que puedan ser replicables en otras rutas del vino.

Evaluar la percepción y satisfacción de los turistas enológicos que visitan la Ruta del Vino de Arlanza, en términos de calidad de los servicios, experiencias y prácticas sostenibles implementadas.

Identificar las oportunidades de mejora y potencialidades de la Ruta del Vino de Arlanza para la implementación de nuevas prácticas y experiencias sostenibles que permitan mejorar su competitividad y atractivo turístico.

Elaborar una propuesta de enoturismo sostenible para la Ruta del Vino de Arlanza, que integre las buenas prácticas identificadas, las oportunidades de mejora y las demandas del mercado turístico actual.

3.3. Metodología

La primera etapa del estudio se ha centrado en la recopilación y revisión de la bibliografía existente, seguida de un análisis en cuatro áreas principales:

1. Marco teórico del turismo sostenible y enoturismo: en esta área se examinaron los conceptos y principios fundamentales del turismo sostenible y su aplicación específica al enoturismo. Se exploraron los enfoques, las teorías y las mejores prácticas relacionadas con la sostenibilidad en el contexto del enoturismo.
2. Marco institucional del enoturismo: aquí se investigaron las estructuras institucionales y las políticas relacionadas con el enoturismo a nivel local, regional y nacional. Se analizaron las estrategias y los marcos normativos establecidos para el desarrollo y la promoción del enoturismo sostenible.
3. Buenas prácticas en enoturismo y turismo sostenible: en esta área se examinaron ejemplos concretos de buenas prácticas en enoturismo y turismo sostenible a nivel nacional. Se identificaron casos exitosos que destacan por su enfoque en la gestión responsable, la planificación estratégica, la promoción efectiva y la evaluación continua.
4. Análisis de caso: en este análisis se realizó un estudio detallado sobre la imagen de Enodestino Ruta del Vino Arlanza, examinando varios aspectos clave. Estos incluyeron la ubicación geográfica de la ruta, la oferta turística disponible, la caracterización de la demanda, la gestión y la planificación implementada, las estrategias de promoción utilizadas, las iniciativas de sostenibilidad implementadas y los mecanismos de evaluación empleados.

A través de este análisis exhaustivo en los cuatro ejes mencionados, se buscó obtener una comprensión completa de la situación actual del enoturismo sostenible y la Ruta del Vino Arlanza. Estos resultados sentaron las bases para identificar oportunidades de mejora, desarrollar estrategias efectivas y promover prácticas sostenibles en el contexto específico de la ruta.

Es importante destacar que el enoturismo sostenible es un tema innovador y, como tal, ha sido objeto de investigación limitada hasta el momento. Esto ha dificultado en ocasiones la

disponibilidad de información rigurosa y de alta calidad. Para superar este desafío, se realizó un análisis exhaustivo de noticias y páginas web para obtener una visión actualizada de las últimas acciones desarrolladas en el sector turístico del vino.

Además, con el fin de organizar y gestionar de manera eficiente las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del documento, se empleó el gestor bibliográfico Mendeley. Este software permitió mantener un registro sistemático de las fuentes consultadas, facilitando la correcta citación y referenciación en el texto.

La combinación de fuentes académicas, noticias relevantes y recursos en línea contribuyó a obtener una perspectiva integral y actualizada del enoturismo sostenible, a pesar de la limitada disponibilidad de estudios académicos específicos sobre el tema. Este enfoque mixto proporcionó una base sólida para la investigación y la redacción del documento, asegurando la obtención de información confiable y pertinente.

Como parte del proceso de recopilación de datos secundarios, se ha llevado a cabo una segunda fase enfocada en la generación de datos primarios. Esta fase incluyó las siguientes actividades:

Contacto telefónico con Javier Esteban Araujo, a partir de la entrevista y constante comunicación con Javier, propietario de las Bodegas Esteban Araujo, durante el proceso de investigación para la elaboración de mi TFG he podido resolver las preguntas necesarias para solventar todas las dudas e incógnitas que se me iban planteando a lo largo de este proceso. Durante esta comunicación telefónica, se obtuvo información valiosa sobre su experiencia y perspectiva relacionada con el enoturismo en la zona.

Posteriormente, se llevó a cabo el diagnóstico utilizando los datos obtenidos, mediante el análisis DAFO. Esta etapa permitió identificar y comprender en profundidad los aspectos internos y externos que afectan al enoturismo sostenible en Arlanza

Finalmente, se realizó la Propuesta preliminar de un Potencial Plan de Sostenibilidad, basándose en los resultados del diagnóstico. Esta propuesta constituye una estrategia integral y fundamentada para fomentar y desarrollar el enoturismo sostenible en la región, teniendo en cuenta tanto las fortalezas y oportunidades identificadas, como las debilidades y amenazas que puedan presentarse en el entorno.

CAPÍTULO 4

EL ENOTURISMO EN ARLANZA: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TERRITORIO

4.1 Un paseo por las Rutas del Vino en Castilla y León

Castilla y León es una de las regiones vitivinícolas más importantes de España. Con sus 70.000 hectáreas de viñedos, la región produce algunos de los vinos más reconocidos del país, como los de Ribera del Duero, Toro o Rueda. Por eso, si eres un amante del vino, no puedes perderte un recorrido por las Rutas del Vino de Castilla y León.

En esta región, existen varias rutas del vino que se extienden por diferentes zonas geográficas, cada una con sus propias características y particularidades.

A continuación adjunto una tabla resumen de elaboración propia con las principales particularidades de cada una, sus vinos más destacados y las características del terreno y un mapa para que nos situemos a nivel visual en cada una de las zonas en las que se desarrollan las diferentes rutas castellano leonesas.

Ruta del Vino	Región	Variedades de Uva	Vinos destacados	Características
Bierzo	León	Mencia, Garnacha Tintorera	Tinto Mencia	Terreno montañoso y clima suave. Influencia atlántica y mediterránea.
Cigales	Valladolid	Tempranillo, Garnacha	Rosado, Tinto	Suelos arcillosos y clima continental con influencia atlántica.
Ribera del Duero	Burgos, Valladolid, Segovia	Tempranillo	Tinto Tempranillo	Suelos calcáreos, clima continental extremo.
Rueda	Valladolid, Segovia	Verdejo	Blanco Verdejo	Suelos pobres y clima continental extremo.

Sierra de Francia	Salamanca	Rufete, Tempranillo, Garnacha	Tinto Rufete	Terreno montañoso con clima mediterráneo y atlántico.
Toro	Zamora	Tinta de Toro	Tinto Tinta de Toro	Suelos pobres y clima continental extremo.
Tierra del Vino de Zamora	Zamora	Tempranillo, Garnacha	Tinto Tempranillo	Suelos pobres y clima continental con influencia atlántica.
Arribes del Duero	Salamanca, Zamora	Juan García, Tempranillo, Rufete	Tinto Juan García	Terreno montañoso con clima mediterráneo y atlántico.
Arlanza	Burgos, Palencia	Tempranillo, Albillo	Tinto Tempranillo, Blanco Albariño	Terreno montañoso con clima continental con influencia atlántica.

Fuente:Elaboración Propia a partir de:

<https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/publicaciones/descubre-rutas-vino-castilla-leon.ficheros/192082-Rutas%20del%20vino%20en%20Castilla%20y%20Le%C3%B3n%20-%20ES-EN.pdf>



Fuente: Turismo de Castilla y León. (s.f.). Descubre las rutas del vino en Castilla y León [PDF]. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/publicaciones/descubre-rutas-vino-castilla-leon.ficheros/192082-Rutas%20del%20vino%20en%20Castilla%20y%20Le%C3%B3n%20-%20ES-EN.pdf>

4.2. Denominación de Origen Arlanza

La Denominación de Origen Arlanza, situada en la comarca de Arlanza, Burgos, España, es una zona vinícola con una larga historia que se remonta a la época romana. La producción de vino en esta región se destacó especialmente durante la Edad Media gracias al impulso del Monasterio de San Pedro de Arlanza. Esta Denominación de Origen se especializa en la producción de vinos tintos, que se elaboran con variedades de uva como la Tempranillo, Garnacha, Albillo y otras variedades minoritarias. Los vinos de la Denominación de Origen Arlanza se caracterizan por las influencias del clima continental de la zona, con inviernos fríos y veranos calurosos, así como la presencia de suelos arcillosos y calcáreos, que influyen en las características organolépticas de los vinos.

La tradición vitivinícola en la comarca de Arlanza se remonta al siglo X, del que se conservan reseñas históricas de la existencia de viñedos en manos de los monasterios.

Durante el siglo XII, el monasterio de Santa María de Bujedo de Juarros adquirió viñedos en la Ribera del Arlanza y del Duero para su abastecimiento, complementados con viñedos en Quintanilla del Agua. Según fray Valentín, "todas las poblaciones comprendidas entre el Arlanzón y el Arlanza destinaron algunos de sus pagos a viñas... La familia condal gozaba de viñas y los monjes del Arlanza las mimaban en la zona de Lerma, especialmente en el priorato de Santa Inés. Covarrubias alaba sus propios caldos, y la abadesa reclama a cada vecino de su fuero, un pozal de vino".

A principios del siglo XX, la filoxera, una plaga que afecta a las raíces de las vides, obligó a arrancar y replantar todo el viñedo existente. En 1920, se había completado la reestructuración. Hasta la mitad del siglo XX, el viñedo era una parte importante de todas las explotaciones en la Comarca del Arlanza.

A partir de la década de 1950, la Comarca del Arlanza experimentó un fuerte éxodo rural debido a la expansión industrial y la demanda de abundante mano de obra. La falta de trabajadores, junto con la estructura de los viñedos, que en su mayoría consistía en parcelas pequeñas, marcos de plantación que no permitían la maquinaria, variedades poco adaptadas, etc., llevó al abandono gradual de los viñedos y al cultivo de cereales.

En 1995, un grupo de apasionados del vino decidió tomar medidas para restablecer la tradición vitivinícola del Arlanza. Estos esfuerzos fueron reconocidos por la Junta de Castilla y León con la designación de la mención "Vino de la Tierra Ribera del Arlanza". A partir de entonces, se inició un trabajo de recuperación del esplendor del sector vitivinícola en la zona, mediante el control de la producción y elaboración, y la promoción de los productos elaborados bajo la protección de la mención. Como resultado de un trabajo bien realizado y un reconocimiento creciente por parte de los consumidores, en 2007 se logró el reconocimiento de la Denominación de Origen ARLANZA.

La ubicación geográfica de la denominación de origen Arlanza se encuentra en la zona central de la provincia de Burgos, aproximadamente a 40 kilómetros al sur de su capital. Esta demarcación se encuentra en el valle medio y bajo del río Arlanza y sus afluentes, hasta su confluencia con el Pisuerga y al sureste de Palencia. La zona se encuentra delimitada por la Sierra de Covarrubias al este y los Páramos del Cerrato al oeste, mientras que los límites norte y sur se establecen en la vertiente del río Arlanza.

La denominación de origen abarca 67 núcleos de población, de los cuales 54 pertenecen a la provincia de Burgos y 13 a la de Palencia. En cuanto a las vías de comunicación, la comarca está atravesada de norte a sur por la carretera nacional N-I y de este a oeste por la N-622.

Dentro de la zona de la denominación de origen existen lugares de gran interés cultural y turístico, como Lerma, Santo Domingo de Silos, Covarrubias, Santa M^a del Campo y Mahamud, así como áreas de gran belleza paisajística, como la Sierra de Covarrubias y el desfiladero de la Yecla.



Recuperado de: <https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/>

El suelo de la unidad de estudio presenta una mayor concentración de arcilla en la zona norte y de carbonatos en la zona suroeste. En los municipios cercanos al sur del río Arlanza y su desembocadura en el Pisuegra se encuentran los "Páramos del Cerrato", una serie de valles y páramos que se caracterizan por la presencia de caliza activa, lo que condiciona la elección de patrones resistentes, aunque es un factor de calidad.

En cuanto al clima, la altitud del área de estudio, que oscila entre los 750 y 1200 metros sobre el nivel del mar, y su aislamiento de la influencia marítima por las montañas, influyen en su clima. Este se define como riguroso y con inviernos prolongados, veranos relativamente suaves, pocas precipitaciones y una marcada aridez estival. La continentalidad del clima da lugar a grandes oscilaciones térmicas, tanto diarias como estacionales, con bajas temperaturas

mínimas en cualquier época del año, especialmente en invierno. Además, el enfriamiento nocturno dificulta el ascenso de las temperaturas máximas, sobre todo en verano.

En la elaboración de vinos bajo la D.O. Arlanza se requiere el uso exclusivo de ciertas variedades de uvas blancas, como Albillo y Viura, y uvas tintas como Tempranillo/Tinta del País, Garnacha, Mencía, Cabernet Sauvignon, Merlot y Petit Verdot. Las bodegas en la región son en su mayoría pequeñas y tradicionales, pero también incluyen instalaciones modernas. Las bodegas subterráneas son características de la región y son parte de su patrimonio etnográfico. La historia de la región está marcada por la presencia de los romanos y la Reconquista, que trajeron fortificaciones y gentes del norte peninsular, sentando las bases de la Castilla actual.

A continuación adjunto una lista con las Principales Bodegas que componen la DO Arlanza y su ubicación geográfica:

Bodega	Ubicación
BODEGA COVARRUBIAS - AMEOTUR, S.L.	Covarrubias
MONTE AMÁN S.L.	Castrillo de Solarana
BODEGAS SIERRA S.L.	Villalmanzo
PALACIO DE LERMA S.L.	Villalmanzo
BODEGAS LERMA S.A.	Villalmanzo
COPABOCA ARLANZA, S.L.	Villalmanzo
BODEGAS ARLESE. S.L.	Villalmanzo
BUEZO VENDIMIAS SELECCIONADAS Y VINOS DE GUARDA, S.L.	Mahamud
SEÑORÍO DE VALDESNEROS, S.L.	Torquemada
ARAUS BALLESTEROS	Villahoz
BODEGA ESTEBAN - ARAUJO S.L.	Torquemada
ATANCABA DE INVERSIONES, S.L.	Ruyales del Agua
PAGOS DE NEGREDO, S.L.	Palenzuela

BODEGAS CARRILLO DE ALBORNOZ, S.L.	Avellanos de Muñó
BODEGAS GOTAS DEL ROCÍO	Quintanilla - Tordueles
ALMA SILENSE	Santo Domingo de Silos
BODEGAS SEPTIEN	Santo Domingo de Silos
VIÑEDOS DE ALTURA, S.L.	Lerma
SABINARES Y VIÑAS, C.B.	Lerma
BASILIO VARAS VERANO	Herrerías de Valdecañas
AGROBAUTO SDAD. COOPERATIVA	Quintanilla Tordueles
VIÑA Y TÍA S.L.	Cilleruelo de Abajo
ALONSO ANGULO, S.C.	Castrillo de Solarana
VINOS SINCEROS	Covarrubias
ORTEGAZ	Covarrubias
MELEQUÍN	Villalmanzo
BODEGAS DECORUS	Santa Inés

Arlanza.org. (s.f.). Bodegas y productores. Recuperado de <https://arlanza.org/bodegas-y-productores/>

4.3. Ruta del Vino Arlanza

4.3.1. Introducción

La Ruta del Vino Arlanza se extiende por tres comarcas naturales que ofrecen una variedad de paisajes de gran belleza y singularidad cromática: El Cerrato, Arlanza y Sierra de la Demanda.

Los Valles del Cerrato, presentan un paisaje propio de la meseta castellana, caracterizado por una extensión infinita de tierras agrícolas dedicadas al cultivo de cereal. Este paisaje se prolonga hacia la provincia de Burgos en tierras de páramos, siendo Los Balbases una localidad representativa del mismo.

La Comarca del Arlanza está configurada por ríos y arroyos que atraviesan amplios bosques de encinas, robles y sabinas, cuyas riberas sinuosas proporcionan un paisaje único. Además,

en esta comarca se encuentran relieves plegados, cuevas modeladas en la roca, cascadas y cortados de aspecto abrupto.

Otra experiencia singular es la travesía del Desfiladero de la Yecla, donde se puede transitar a través de puentes y pasarelas suspendidas sobre una profunda y estrecha garganta que alberga los más extensos y mejor conservados sabinars del mundo.

En el sudeste de la provincia de Burgos, la Sierra de la Demanda se atraviesa por Covarrubias y Santo Domingo de Silos, donde es posible observar aves de singular belleza que surcan los cielos de la Ruta, gracias a que se encuentra en la Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA), junto con los Sabinars del Arlanza y los Páramos de Torquemada.

La Ruta del Vino Arlanza, además, cuenta con numerosos enclaves naturales catalogados como Lugar de Importancia Comunitaria (LIC), como las riberas del río Arlanza y sus afluentes, los sabinars del Arlanza, los Montes del Cerrato, las riberas del río Pisuerga y sus afluentes, los Páramos de Torquemada y las riberas del río Arlanzón y sus afluentes, todos ellos ideales para practicar senderismo y actividades al aire libre.

La Ruta del Vino Arlanza es un recorrido turístico que te permite apreciar la autenticidad de la arquitectura popular de la región. Las viviendas se agrupan en cascos urbanos amurallados que encierran la historia de cada villa. En cada pueblo, el núcleo de población se organiza alrededor de la iglesia, formando un conjunto compacto de calles estrechas que recuerdan el urbanismo medieval.

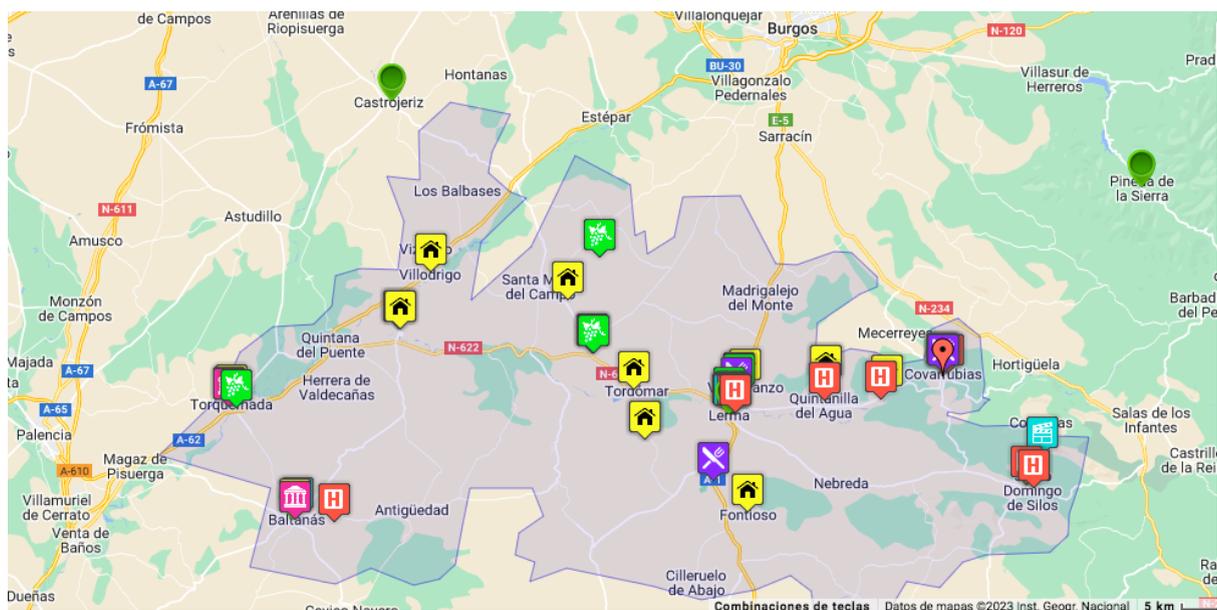
Los Barrios de Bodegas son un símbolo genuino de la arquitectura popular del vino. Estas bodegas excavadas en la tierra se utilizaban para la elaboración y conservación del vino para consumo familiar, y hoy en día siguen siendo un lugar de encuentro para compartir con familiares y amigos; y los grandes conjuntos monásticos son otra de las señas de identidad de esta Ruta, revestida de silencio, respeto y espíritu que te traslada a un pasado en el que el vino era una parte muy importante de la vida cotidiana.

4.3.2. Equipamiento turístico

El equipamiento turístico es una parte esencial de cualquier destino turístico y es un factor importante a la hora de atraer turistas. En el caso de la Ruta de Vinos de Arlanza, cuenta con una amplia oferta de equipamiento turístico, que incluye bodegas, alojamientos rurales, restaurantes, museos, centros de interpretación, entre otros. Esta oferta turística se encuentra

en un entorno natural y cultural privilegiado, que añade un valor añadido a la experiencia del turista.

La Ruta de Vinos de Arlanza cuenta con un importante número de bodegas, que ofrecen visitas guiadas y catas de vino a los turistas. En concreto, son 9 las bodegas que forman parte de la Ruta de Vinos de Arlanza, Bodega Esteban Araujo, Señorío de Valdesneros, Bodega Pagos de Negrodo, Bodega Araus Ballesteros, Bodegas y Viñedos Carrillo de Albornoz, Bodegas Palacio de Lerma, Bodegas Lerma, Bodegas Covarrubias y Buezo Vendimias Seleccionadas y Vinos de Guarda S.L.



Ruta del Vino Arlanza. (s.f.). La ruta. Recuperado de <https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/la-ruta/>

Además de las bodegas, la ruta cuenta con oferta de alojamientos rurales y hoteles que ofrecen al turista la posibilidad de disfrutar de la tranquilidad y el entorno natural de la zona. En concreto, pertenecen asociados a la ruta 8 alojamientos, Hospedería Convento San Francisco ubicada en Santo Domingo de Silos; el Hotel Doña Sancha, en Covarrubias; la casa rural el Perfume del Almendro, en Quintanilla del Agua; la Finca el Cercado, en Baltanás; El impresionante Palacio Ducal de Lerma, convertido en Parador; la Posada de Eufrasio, también en Lerma y por último el Hotel Rural Bioclimático Sabinas del Arlanza lo que supone una importante oferta de primera calidad y comprometida con la sostenibilidad para los visitantes.

En cuanto a la restauración, Arlanza cuenta con una amplia variedad de restaurantes que ofrecen platos típicos de la región, acompañados de los vinos de la zona. En concreto, son más de 30 los restaurantes que forman parte de la oferta gastronómica de la Ruta de Vinos de

Arlanza, pero 7 destacan notablemente, estos son: El restaurante de Golf Lerma gestionado por el Chef Lali, ubicado en Lerma; El Puchero de Lerma; el Asador Caracoles en Lerma también; Los Fogones de Lerma, en Villalmanzo, situado junto a la Bodega Palacio de Lerma; la Cafetería Restaurante Lis 2; el Restaurante Tiky y el Bar restaurante Casa Galín en covarrubias.

En lo que respecta a las actividades complementarias, cuenta con una amplia oferta de museos y centros de interpretación que permiten al turista conocer la historia de la zona, la cultura y tradiciones, entre ellos tenemos, el Museo del Juguete de Lerma y el Museo del Monacato Convento de San Francisco en Lerma; el Museo de Palenzuela; el Museo Bustos de Torquemada; el Territorio Arlanza, en Quintanilla del Agua y Tordueles; y el Museo del Cerrato Castellano en Baltanás.

Además, la ruta cuenta con dos punto de información, la Oficina de Información Turística de Lerma y la de Covarrubias y varias instituciones, el Consejo Regulador Denominación de Origen Arlanza, en Lerma; el Centro de Iniciativas Turísticas de Lerma; el Centro de Iniciativas Turísticas de Covarrubias; la Asociación para el Desarrollo de la Comarca del Arlanza, ADECOAR; la Asociación Grupo de Acción Local Agalsa Sierra de la Demanda, AGALSA, en Pineda de la Sierra; ADRI Cerrato Palentino, en Baltanás y ADECO Camino de Santiago en Castrojeriz.

Tampoco podemos olvidarnos de que se pueden realizar rutas de senderismo y cicloturismo por la zona, lo que permite al visitante disfrutar del entorno natural, flora y fauna ni de otros servicios complementarios como los de transporte.

Servicios de Transporte, Guías y Otros



NOMBRE	SERVICIOS PRESTADOS
1. EMPRESAS DE TRANSPORTE	
Arlanza Bus SL	<ul style="list-style-type: none"> • Taxi • Microbús (19 pax.) • Autobús (45 pax.) • Alquiler de bicicletas • Especialidad en transporte de bicicletas
2. EMPRESAS DE ACTIVIDADES	
Ruvive	<ul style="list-style-type: none"> • Catas de vino en la propia tienda con delicatessen
El Horno de Agueda	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos de la tierra
Del Trueque al Perendengue	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra de productos artesanos y delicatessen
3. OTROS SERVICIOS	
La Posada de Eufrasio	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de vinoterapia • Masajes con pepitas de vino • Tratamientos de belleza
Bodegas Buezo	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la vendimia • Cursos de cata • Catas con maridaje
Bodegas Carrillo de Albornoz	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de spa (8 pax.) • Visita al lagar antiguo y bodega subterránea
Bodegas Monte Amán	<ul style="list-style-type: none"> • Catas con maridaje • Visita guiada a las bodegas subterráneas de Castrillo Solarana y al Museo de las Escuelas



Recuperado de: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/03/pdf-arlanza.pdf>

4.3.3. Oferta Enoturística

Para el análisis de la oferta enoturística de Arlanza he realizado un análisis de las páginas webs de todas las bodegas que la componen la ruta además de las que pertenecen a la DO Arlanza pese a no estar asociadas a la Ruta oficial; puesto que las bodegas son el elemento principal de la oferta turística y se han convertido en un atractivo por sí mismas. Algunas de estas bodegas ofrecen visitas guiadas a los turistas, donde pueden conocer todo el proceso de elaboración del vino, desde la vendimia hasta la crianza en bodega; además de varias actividades relacionadas con la cultura y el conocimiento enológico; en la siguiente figura se recogen las actividades complementarias a la visita a bodegas que ofrece la Ruta. Estas

actividades siguen manteniendo una estrecha relación con el vino y su cultura ya que es el eje temático de producto turístico analizado.

Actividades	Bodegas	Descripción
Visitas a bodegas	Monte Amán Palacio de Lerma Bodegas Lerma Buezo Pagos de Negredo	Recorrer diferentes bodegas en la Ruta de Arlanza para conocer los procesos de producción de los vinos y degustar sus productos.
Catas de vinos	Monte Amán Palacio de Lerma Bodegas Lerma Buezo Pagos de Negredo Esteban Araujo	Participar en degustaciones guiadas por expertos enólogos para conocer las características de los vinos de la región.
Maridajes	Monte Amán Buezo Pagos de Negredo Gotas de Rocío	Combinar diferentes vinos con la gastronomía local para descubrir nuevas experiencias gastronómicas.
Paseos por viñedos	Palacio de Lerma	Recorrer los viñedos de la Ruta de Arlanza para conocer las variedades de uva cultivadas en la región y disfrutar del paisaje.
Participación en vendimias y jornadas de poda	Buezo	Vivir en primera persona la experiencia de la vendimia, participando en la recolección de la uva y en el proceso de elaboración del vino.
Talleres de enología	Palacio de Lerma Bodegas Lerma Buezo	Participar en talleres prácticos para aprender sobre la elaboración del vino, técnicas de cata y maridaje, y conocer las variedades de uva de la región; como cursos de cata y maridaje.
Diseña y Elabora tu propio Vino	Palacio de Lerma Buezo	Seguir el proceso de elaboración del vino in situ seleccionando las uvas que más te gusten para llevar a cabo esta actividad tan especial.
Visitas culturales a Burgos y Palencia	Todas	Conocer el patrimonio histórico-artístico de ambas provincias, tanto la capital como los pueblos más destacados

Festivales y ferias del vino	Todas	Asistir a eventos organizados en la Ruta de Arlanza para degustar los vinos de la región y disfrutar de la cultura y tradiciones locales.
------------------------------	-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de Arlanza.org. (s.f.). Bodegas y Productores. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://arlanza.org/bodegas-y-productores/>

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

Aun así, como conclusión pese a que la oferta de actividades es amplia en muchas de las bodegas de la ruta, la realidad es que la mayoría de las mismas carecen de una buena promoción de sus servicios, sobre todo a nivel web y redes sociales, algo que hoy en día es esencial para mantener informados a los clientes potenciales de las novedades ofertadas y futuros eventos y promociones para ofrecerles una experiencia 360.

4.3.4. Análisis de la demanda

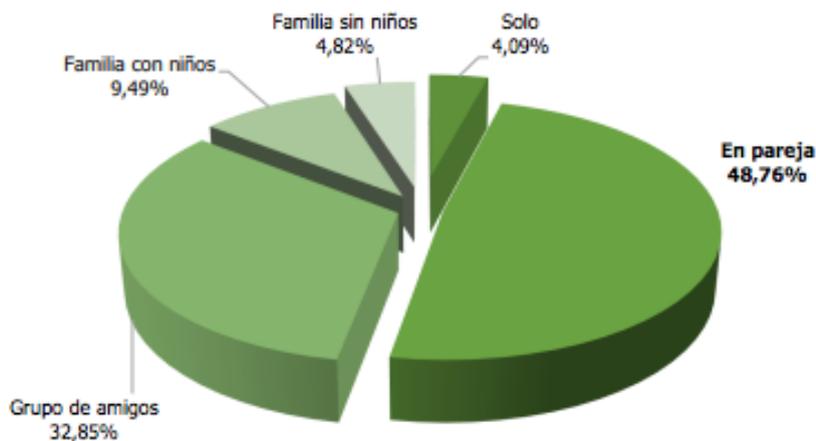
Según el informe del Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (elaborado por ACEVIN en 2021-2022, con los primeros datos recogidos tras superar la pandemia provocada por el COVID-19), que realiza un análisis de la demanda turística de las rutas del vino, podemos destacar los siguientes resultados (representando Arlanza un 0,79% de la participación en las encuestas)

La composición del grupo de viajeros enológicos, teniendo en cuenta el escenario post-pandemia en el que nos encontramos, los viajes en pareja (48,76%) y en grupo de amigos (32,85%) siguen siendo los más frecuentes entre los visitantes de las rutas del vino, el primer grupo ha disminuido ligeramente y el segundo ha aumentado de manera considerable

respecto al periodo anterior.

El 9,49% de los visitantes enoturísticos pertenecen a familias con niños, mientras que el 4,82% corresponde a familias sin niños. Dado que el primer grupo supera al segundo, se puede argumentar que el enoturismo es una opción vacacional adecuada para familias.

Por otro lado, se ha observado una ligera disminución en el número de personas que viajan solas, lo cual es notable después de varios períodos. Este grupo de viajeros ahora representa un 4,09% del total.



En relación al **tamaño medio de los grupos**, se ha diferenciado en dos para facilitar la segmentación; de tamaño reducido, que constan de hasta 12 personas, y grupos organizados, que incluyen a 13 o más personas.

En cuanto a los grupos de tamaño reducido, se ha observado un ligero aumento en el tamaño medio, específicamente 0,36 personas, llegando a un promedio de 3,71 personas.

Por otro lado, los grupos organizados también han experimentado un crecimiento en su tamaño medio, en esta ocasión de manera más significativa, alcanzando un promedio de 32,65 personas. Esto representa un retorno al tamaño promedio anterior a la pandemia.

Gráfico 3.2. Tamaño medio de los grupos reducidos

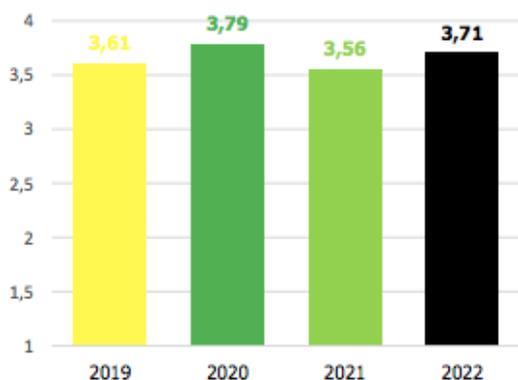
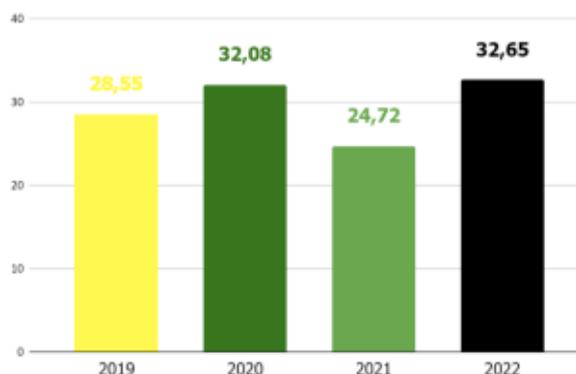


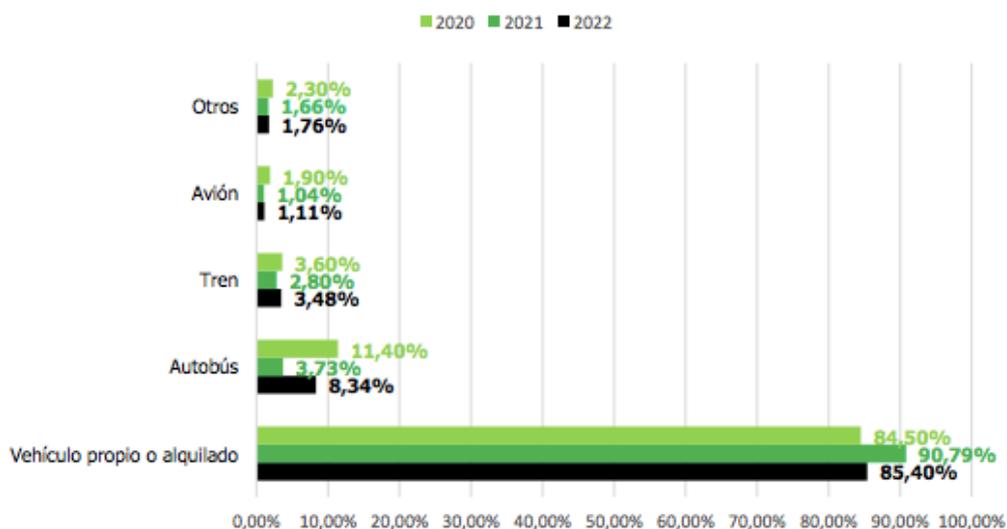
Gráfico 3.3. Tamaño medio de los grupos organizados



En cuanto a la **evolución del medio de transporte** utilizado, el uso de vehículos privados o alquilados ha disminuido hasta alcanzar niveles "tradicionales" anteriores a la pandemia, con un 85,40%. A pesar de los esfuerzos realizados por cada Ruta para fomentar el transporte público, el predominio del uso de vehículos privados demuestra la preferencia por la autonomía y personalización de los visitantes.

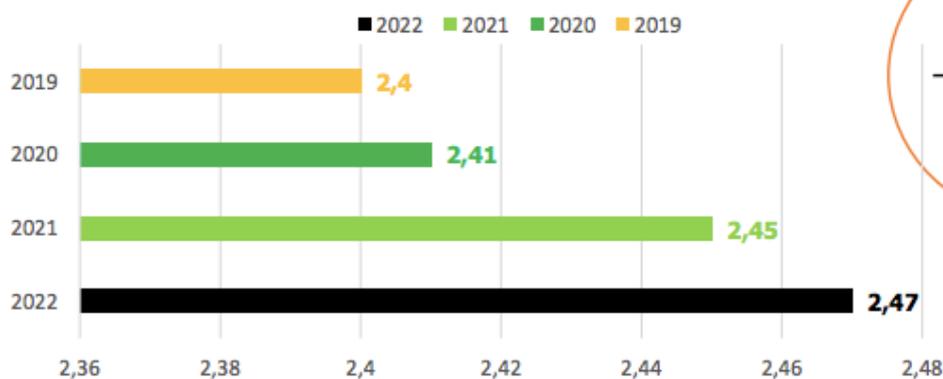
Dentro de los medios de transporte comunitarios, destaca el autobús como el más utilizado, habiendo experimentado un crecimiento significativo en comparación con el período anterior, más del doble. Los demás medios de transporte colectivo también han experimentado un crecimiento, aunque de forma más moderada.

Gráfico 3.5. Evolución medio de transporte utilizado



El enoturismo español revela un carácter cooperativo interno en cada Ruta, como se refleja en variables como la **duración promedio de la estancia**. Una vez más, hemos observado un crecimiento en esta métrica, pasando de 2,45 a 2,47 días. Año tras año, aunque de forma gradual, los enoturistas dedican más días a explorar el territorio; además es crucial y absolutamente necesario para mantener esta tendencia, fomentar la cooperación entre los diferentes actores turísticos que conforman cada ruta del vino. Esta colaboración juega un papel fundamental para alentar a los enoturistas a prolongar su estancia en el territorio.

Gráfico 3.6. Estancia media del enoturista

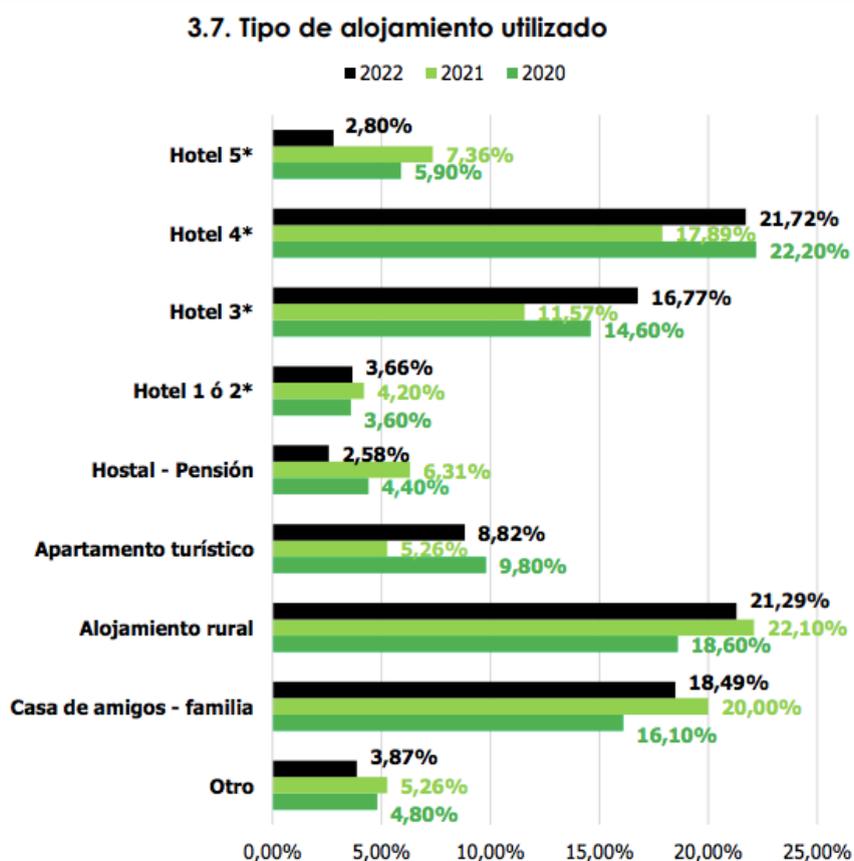


2,47
Días de
media de
estancia

Tradicionalmente, los enoturistas solían optar por alojarse en establecimientos hoteleros. Sin embargo, durante el período anterior, el alojamiento rural experimentó un crecimiento sin precedentes y se convirtió en la opción preferida de los visitantes de las Rutas del Vino de

España. Esto se dio en un momento en el que prevalecía el deseo de viajar sin aglomeraciones y en compañía de personas cercanas.

Por lo tanto, los primeros puestos en términos de preferencia de alojamiento están ocupados tanto por los hoteles de 4 estrellas, que tradicionalmente se encontraban en esa posición, como por los alojamientos rurales, que ganaron relevancia después de la crisis sanitaria. A partir de esto, podemos deducir que la pandemia de COVID-19 ha transformado algunas de las estadísticas, y será necesario esperar al próximo informe para confirmar si se trata de un cambio de paradigma o algo puntual.



En relación a las **actividades realizadas** por los enoturistas:

La visita a bodegas sigue siendo la actividad más solicitada por los visitantes, con un 85,15% que ha realizado al menos una visita a una bodega durante su viaje a una Ruta del Vino de España. Es importante destacar que este porcentaje representa aproximadamente un 20% más que en el período anterior. La media de bodegas visitadas ha aumentado ligeramente, pasando de 2,04 a 2,06.

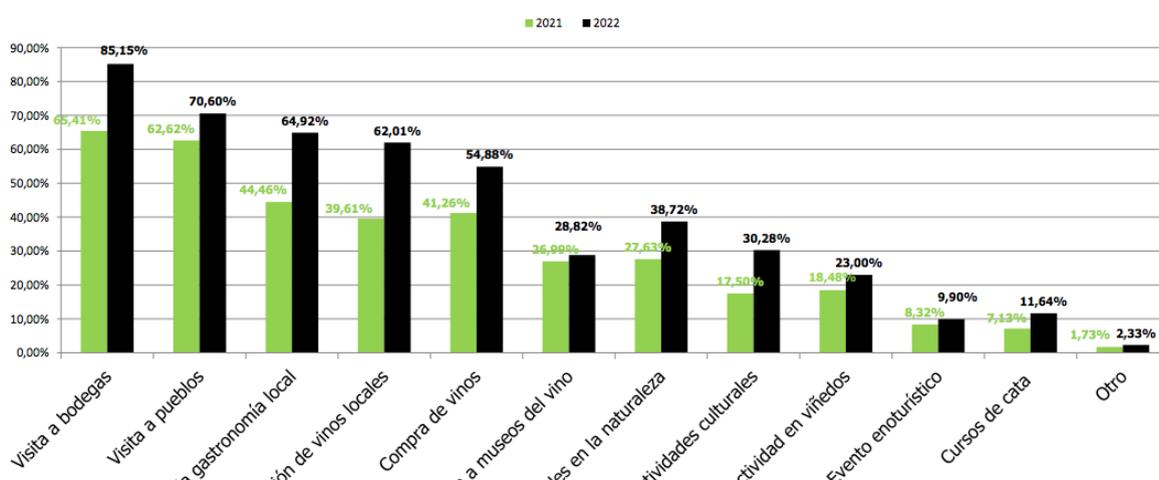
Además de la visita a bodegas, los enoturistas también se involucran en otras actividades para completar su agenda turística. Esto incluye la visita a pueblos, que ha sido realizada por el 70,60% de los visitantes, y disfrutar de la gastronomía local, en la que el 64,92% ha

participado. Estas actividades impulsan la actividad económica de los municipios que forman parte de cada Ruta del Vino, gracias a la llegada de los enoturistas.

Otras actividades populares incluyen la degustación de vinos locales, en la que el 62,01% de los visitantes ha participado, y la compra de vinos, en la que el 54,88% ha estado involucrado. En todas estas actividades, especialmente en las últimas tres mencionadas, se ha experimentado un notable crecimiento en la participación de los visitantes en comparación con el período anterior, con un aumento mínimo del 15%.

Actividades en la naturaleza (38,72 %) y Actividades culturales (30,28 %) son las actividades con un mayor crecimiento dentro de este segundo grupo de actividades (en torno al 10 %). Visitas a museos del vino (28,82 %) ha ascendido dos puntos con respecto al periodo anterior. Por último, en menor medida, se encuentran las siguientes: Visita/actividad en viñedos (23,00%), Curso de catas (11,64 %) y Evento enoturístico (9,90 %).

Gráfico 3.8. Evolución de las actividades realizadas por el enoturista en las Rutas del Vino de España



Durante el presente período, el **gasto promedio por persona** ha experimentado un crecimiento sin precedentes, manteniendo la tendencia por segundo año consecutivo. Ha aumentado en 26,87€ en comparación con el período anterior, alcanzando la cifra de 199,99€. El concepto de restauración y bares continúa siendo el que registra el mayor gasto promedio diario por persona, con 47,06€ por día. Le sigue de cerca el alojamiento, con 42,68€ por día. Ambos han experimentado un ligero aumento en comparación con el período anterior. A continuación, se encuentran las compras de vino, con 35,76€ por día, las visitas a bodegas, con 24,15€ por día, las visitas a museos, con 10,48€ por día, los regalos, con 21,33€ por día, y otros conceptos, con 18,53€ por día.

Utilizando los datos proporcionados, podemos calcular el gasto medio por estancia al multiplicar el gasto medio total por persona y por día (199,99 €) por la duración promedio de la estancia (2,47 días).

Por lo tanto, el gasto total por estancia se estima en 493,97 €.

Gráfico 3.9. Gasto realizado por el enoturista

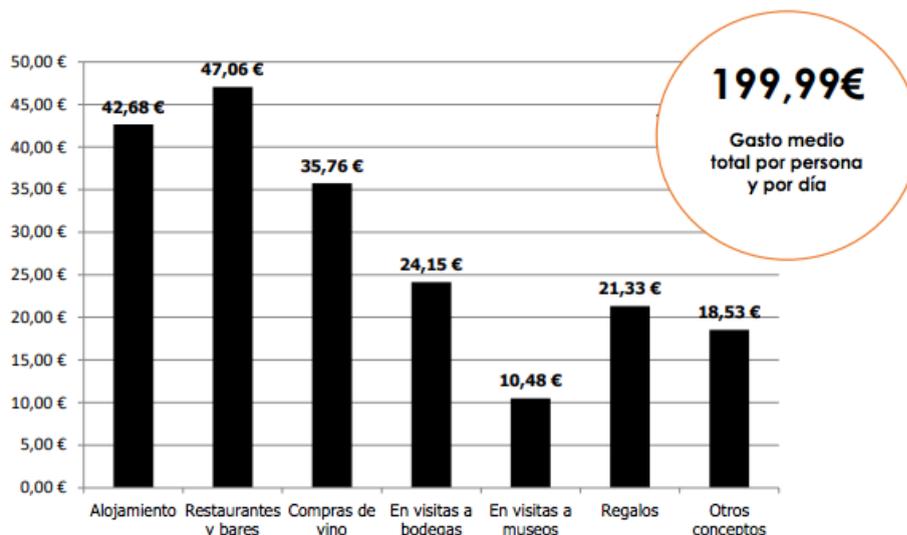
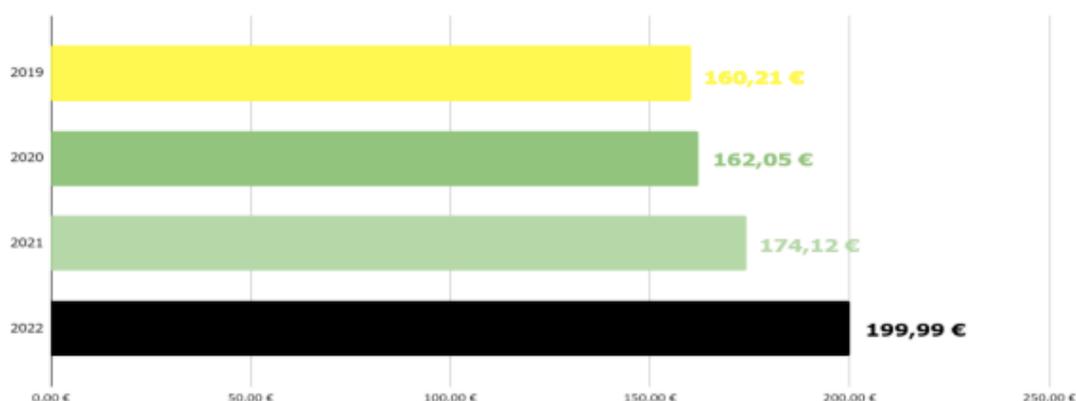


Gráfico 3.10. Evolución del gasto medio por persona y por día



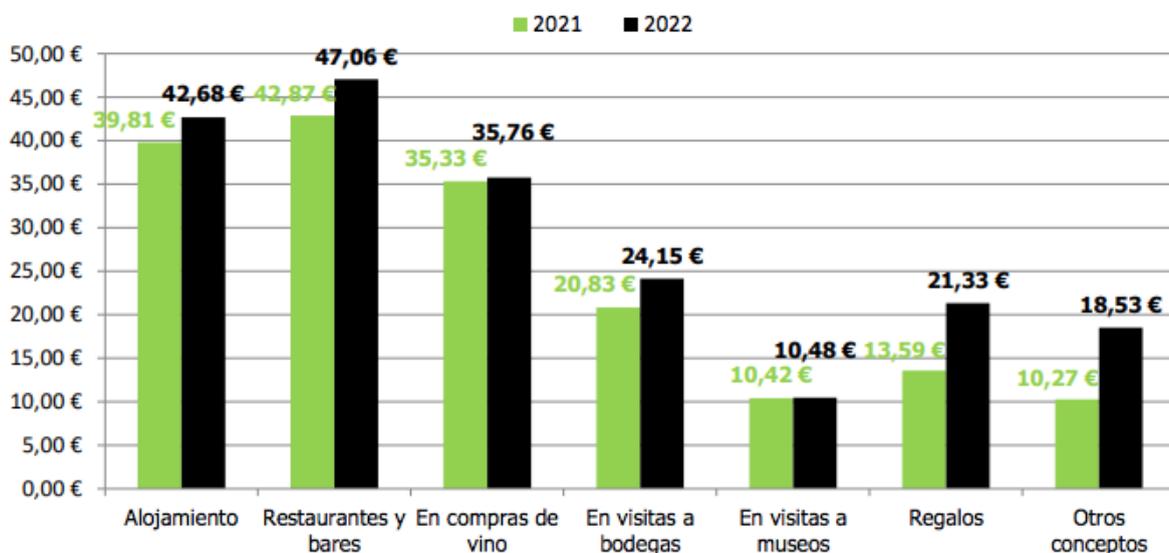
Si analizamos el gráfico, podemos observar que la mayoría de las categorías de gasto han experimentado un ligero aumento en comparación con el período correspondiente al año 2021. Es especialmente destacable el **gasto en restaurantes y bares**, que, en lugar de seguir su tendencia decreciente, ha aumentado en 6€.

En primer lugar, es importante mencionar el contraste en el gasto en visitas a bodegas. Durante el período anterior, este gasto había disminuido ligeramente, pero en esta ocasión ha aumentado en 3,68€. Es lógico atribuir la disminución experimentada en el período anterior a las restricciones impuestas durante la pandemia.

Aunque la mayoría de las categorías de gasto han experimentado un aumento notable, existen casos en los que se ha estabilizado alrededor de ciertas cifras. Es el caso de las compras de vino (35,76€) y las visitas a museos (10,48€).

En cuanto al gasto medio diario del enoturista, en este último período se ha alcanzado una cifra superior al año pasado, con 199,99€ por persona y día en comparación con los 173,12€ de 2020. Este dato también supera el gasto medio diario del turista extranjero en general, que es de 148€ según los últimos datos publicados por el INE (EGATUR correspondiente al año 2022). La diferencia es aún mayor si lo comparamos con los 69,68€/día que gasta en promedio el turista nacional en sus viajes dentro de España, según los últimos datos disponibles de FAMILITUR correspondientes al año 2021.

Gráfico 3.11. Evolución del gasto por conceptos

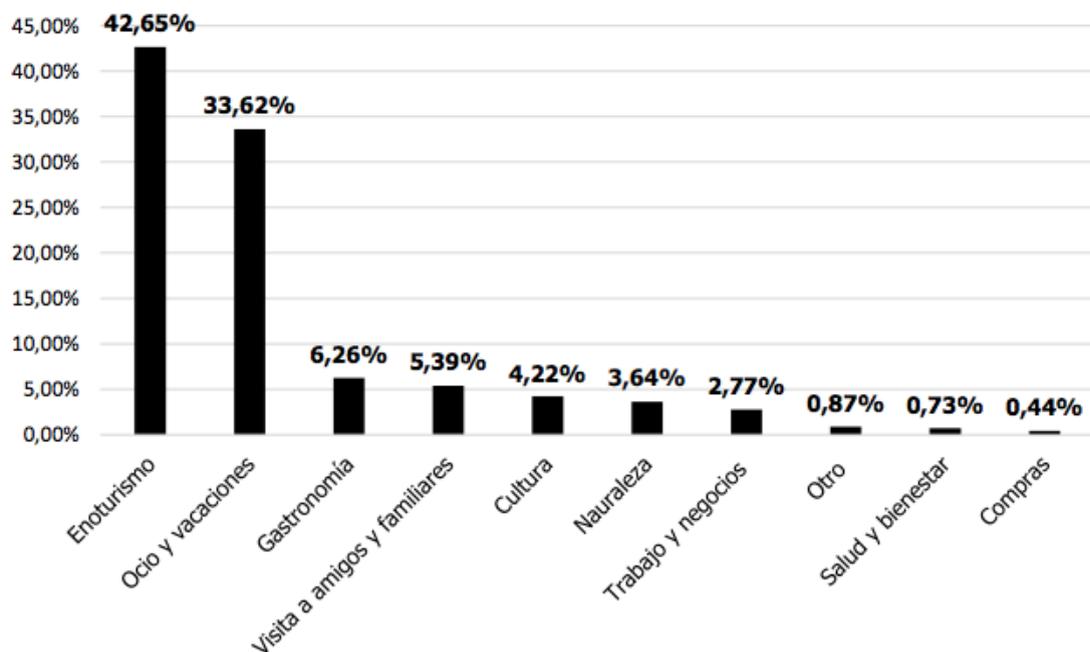


Es de vital importancia examinar la importancia que el enoturismo ocupa entre las **motivaciones** que llevan a los turistas a elegir las Rutas del Vino como destino de viaje. En base a esto, podemos identificar dos tipos de enoturistas: aquellos para quienes el vino es la atracción principal alrededor de la cual gira su viaje, y aquellos para quienes el vino es un complemento en sus vacaciones.

El motivo principal por el cual los visitantes eligen las Rutas del Vino de España para pasar unos días sigue una tendencia que varía dependiendo del año entre "Enoturismo" y "Ocio y vacaciones", generalmente con una diferencia mínima entre ambos. Sin embargo, este año ha habido una particularidad notable en este aspecto: una gran diferencia se ha producido entre el primer y segundo motivo principal. Un 42,65% de los visitantes nos ha elegido por el enoturismo, mientras que un 33,62% lo ha hecho por ocio y vacaciones. Este cambio drástico confirma la efectividad del trabajo realizado en las áreas de comunicación y marketing para atraer nuevos visitantes, impulsando y promocionando la imagen del enoturismo, entre otras acciones. Además, no podemos ignorar el auge que actualmente experimenta el enoturismo como una opción frente al turismo de "sol y playa".

Después de estos motivos, encontramos un segundo grupo que engloba el resto de motivaciones, con un porcentaje mucho menor. Estos incluyen la gastronomía (6,26%), visitas a amigos y familiares (5,39%), cultura (4,22%), naturaleza (3,64%), trabajo y negocios (2,77%), otros motivos (0,87%), salud y bienestar (0,73%) y, por último, compras (0,44%).

Gráfico 3.12. Motivación principal del viaje



Las principales vías que conducen a los enoturistas a elegir viajar a las Rutas del Vino son las recomendaciones de amigos, las fuentes de información en línea y el interés en conocer las diferentes denominaciones de origen y la producción de vinos en ellas.

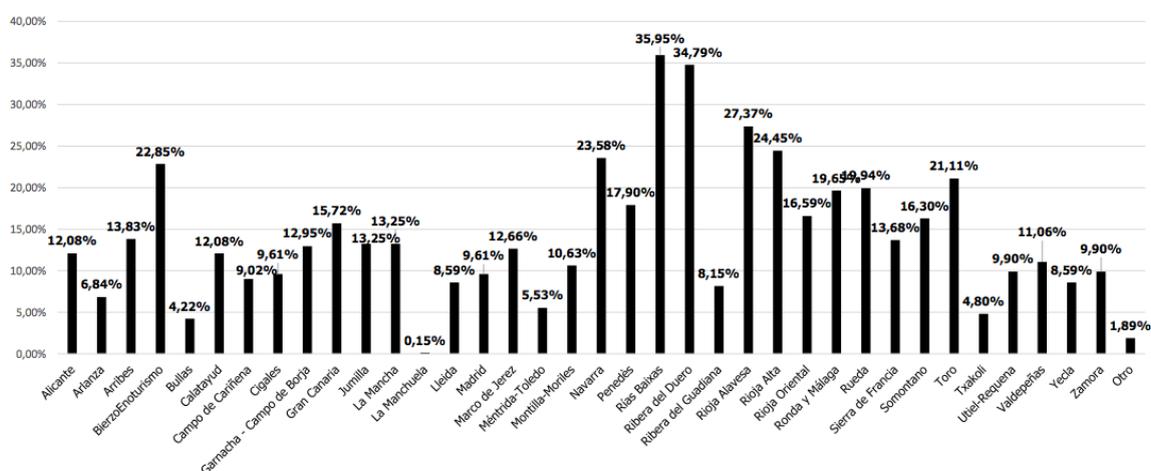
Los enoturistas que han visitado alguna Ruta del Vino en el periodo 2021-2022 expresaron su intención o deseo de visitar otras Rutas en el futuro. Podemos agrupar estas intenciones en tres categorías, según los porcentajes:

En primer lugar, se encuentran las Rutas de Rías Baixas (35,95%), Ribera del Duero (34,79%) y Rioja Alavesa (27,37%).

En segundo lugar, se sitúan las Rutas de Rioja Alta (24,45%), Navarra (23,58%), El Bierzo (22,85%) y Toro (21,11%).

Por último, existen otras Rutas del Vino de España que no alcanzan un 20% de intención de visita por parte de los enoturistas.

3.17. ¿Qué otras zonas vitivinícolas le gustaría visitar?



Después de examinar detenidamente las estadísticas presentadas en este informe sobre el enoturismo español, podemos concluir que el periodo 2021-2022 ha sido una etapa de transición entre el período inmediatamente posterior a la pandemia (que incluye las restricciones derivadas de la misma y las consecuencias que tuvo en el sector del enoturismo, con una caída significativa en las cifras) y el próximo período, 2022-2023, en el que se espera recuperar e incluso superar el volumen de visitantes previo a la pandemia.

En líneas generales, los datos estadísticos han vuelto a alcanzar cifras similares a las del período anterior a la pandemia. Sin embargo, hay algunas excepciones igualmente importantes y positivas, como el aumento en el gasto promedio diario por visitante.

4.3.5. Planificación y certificación

La ruta de vinos de Arlanza se crea en los años 90 como una iniciativa conjunta entre diferentes municipios y bodegas de la comarca. En concreto, en 1998 se celebra el I Concurso de Vinos de la Ruta del Vino de Arlanza, lo que supone un primer paso para la promoción de los caldos de la zona.

En el año 2000 se constituye oficialmente la Asociación para el Desarrollo de la Ruta del Vino de Arlanza, con el objetivo de impulsar la promoción turística y económica de la comarca a través del enoturismo, llevándose a cabo en los primeros años del siglo XXI una importante labor de planificación y desarrollo de la ruta de vinos de Arlanza. En este sentido, se crean diversas infraestructuras turísticas, como alojamientos rurales, restaurantes o bodegas visitables, que permiten a los turistas disfrutar de una experiencia completa tanto enológica como gastronómica.

En 2004 se inicia la señalización de la ruta de vinos de Arlanza, lo que supone una importante mejora en la accesibilidad y en la promoción turística de la zona. En los años sucesivos se intensifica la promoción de la ruta, con la creación de diferentes materiales turísticos, como guías, folletos o mapas, que facilitan la orientación de los visitantes.

Es en el año 2011 cuando la ruta de vinos de Arlanza obtiene la certificación oficial de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), lo que supone un importante reconocimiento a la calidad de los vinos y a la labor de promoción llevada a cabo por la Asociación.

En los años sucesivos se consolidan diversas iniciativas enoturísticas, como catas, maridajes, concursos o actividades culturales y deportivas. Asimismo, se sigue trabajando en la mejora de las infraestructuras turísticas y en la promoción de la ruta a nivel nacional e internacional.

En los últimos años la ruta de vinos de Arlanza ha logrado consolidarse como una de las más destacadas de la región. En 2019 se celebra el XX Aniversario de la creación de la ruta, lo que supone una oportunidad para hacer balance de los logros alcanzados y proyectar nuevas metas de futuro; en 2021 la Junta Directiva de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) confirmó la renovación de la certificación de la Ruta del Vino Arlanza como miembro de Rutas del Vino de España. Esta distinción cuenta con el respaldo de la Secretaría de Estado de Turismo y TURESPAÑA y demuestra que se han cumplido todos los requisitos

establecidos en el Manual del Producto de Rutas del Vino de España. En la más reciente evaluación, incluso se superaron los promedios obtenidos en auditorías anteriores, aunque haya que seguir esforzándose por brindar lo mejor de nuestro territorio. Estos controles de calidad son un símbolo de seriedad y fortaleza como Ruta.

En la actualidad, la ruta de vinos de Arlanza se presenta como una oferta turística completa, que combina la excelencia de los vinos con el patrimonio histórico-artístico y natural de la comarca. Asimismo, se ha apostado por la sostenibilidad y la responsabilidad social, con iniciativas como la promoción de la agricultura ecológica y la inclusión de prácticas respetuosas con el medio ambiente en las bodegas y establecimientos turísticos.

En cuanto a las perspectivas de futuro, se prevé continuar trabajando en la mejora de las infraestructuras turísticas y en la promoción de la ruta a todos los niveles, con el objetivo de atraer a un público cada vez más diverso y exigente; se apuesta por seguir innovando y diversificando la oferta, con el desarrollo de nuevas experiencias enológicas y turísticas que permitan a los visitantes descubrir la riqueza y diversidad de la comarca de Arlanza.

A pesar de los retos y dificultades que se han ido presentando a lo largo de los años, la ruta de vinos de Arlanza ha logrado mantenerse a la vanguardia del enoturismo en la región, ofreciendo a los visitantes una experiencia única y memorable en un entorno privilegiado.

4.4.6. Promoción y comercialización

En materia de promoción y comercialización de nuestro producto turístico, son muchas las acciones realizadas en favor de las distintas rutas enoturísticas en España, y en concreto en Castilla y León; uno de los principales precursores a nivel nacional de nuestras rutas como producto turístico transversal y dinamizador del medio rural es el Consejo de Gobierno de la Junta de Castilla y León.

En su última actuación en favor de las mismas ha autorizado a la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte la concesión de subvenciones por un importe global de 230.000€ a las entidades gestoras de las Rutas del Vino en Castilla y León: Consorcio Ruta del Vino Arlanza, Asociación Ruta del Vino Arribes del Duero, Asociación Ruta del Vino de Cigales, Asociación para el Desarrollo del Enoturismo en el Bierzo, Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero, Asociación Ruta del Vino de Rueda, l Asociación Ruta del Vino Sierra de Francia, Asociación Ruta del Vino de Toro, Asociación Ruta del Vino de Zamora, y Asociación Ruta

del Vino Prieto Picudo de León; con el objetivo de brindar financiación para las acciones incluidas en el Manual de Producto "Ruta del Vino de España", con el propósito de lograr o mantener la certificación otorgada por ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo.

Las actividades subvencionadas deberán llevarse a cabo en un período comprendido entre el 1 de octubre de 2022 y el 30 de septiembre de 2023, y deben enmarcarse dentro de los subcriterios de Planificación y Gestión, Destino, Promoción y Comercialización, los cuales están directamente vinculados al ente gestor.

En el subcriterio de Planificación y Gestión, se financiarán acciones relacionadas con el Plan de actuación de competitividad y sostenibilidad, sensibilización, formación y profesionalización, sistema de calidad y observatorio turístico - cuadro de mando.

En el subcriterio de Destino, se subvencionarán acciones relacionadas con infraestructuras, servicios públicos, seguridad, señalización, gestión de recursos turísticos y medio ambiente. Por último, en el subcriterio de Promoción y Comercialización, que es el que más nos interesa, se incluyen el Plan de Marketing y Comercialización, producto, distribución, imagen corporativa de la ruta - logo, material de promoción e información turística, servicio postventa y fidelización.

El propósito de todas estas acciones es promover el turismo familiar, dinamizar el medio rural y fomentar el conocimiento de la historia de la comunidad, a través del impulso del sector turístico. Estas acciones se llevarán a cabo a nivel provincial y se centrarán en aspectos estratégicos para el turismo de Castilla y León.

*En el apartado de Anexos IV Análisis del entorno digital en materia de promoción de Arlanza podréis encontrar las acciones de promoción que desarrolla la propia marca Ruta del Vino Arlanza.

La conclusión es la siguiente: las páginas webs son bastante atractivas y profesionales, así como los logos y diseños de identidad corporativa, y muchos de los vídeos de Youtube, destacan por su buena elaboración, no obstante en cuanto a las redes sociales, a pesar de estar actualizadas, el contenido que se muestra es bastante poco profesional a nivel de calidad de imágenes y contenido, siendo este más de "andar por casa". Si el objetivo es llegar a los turistas desde un ámbito más cercano cumple completamente su función, si el objetivo no es este, entonces habría que hacerle un lavado de cara para hacer las redes más atractivas a los usuarios, crear un contenido más trabajado que atraiga al enoturista por los ojos, más marketing experiencial bien reflejado.



4.3.7. Gestión de la sostenibilidad

Es esencial llevar a cabo una exploración de la dimensión de la sostenibilidad para comprender la gestión de esta variable en la Ruta del Vino Arlanza. Como se ha mencionado en secciones anteriores, gran parte de las especificaciones de gestión de este producto turístico son dictadas por ACEVIN, la asociación a la que pertenecen todas las Rutas del Vino de España.

En este estudio, se ha realizado un análisis de las páginas web de las bodegas registradas en la Ruta con el fin de descubrir si la gestión que se lleva a cabo en estos establecimientos es sostenible y cumple con los estándares de calidad. La sostenibilidad se convierte en un valor añadido, una propuesta de venta que, en muchas ocasiones, diferencia un producto de otro y le brinda una clara distinción para atraer a un mayor número de clientes. Por lo tanto, la gran mayoría de las bodegas utilizará su página web para dar a conocer al usuario su filosofía empresarial y los métodos de elaboración que utilizan, destacando aquellos sistemas de producción que se desarrollan respetando el medio ambiente y el producto.

En los últimos años, la gestión sostenible ha ido adquiriendo cada vez más importancia en la ruta de vinos de Arlanza. En este sentido, se han llevado a cabo diversas iniciativas para mejorar la gestión de los recursos naturales y culturales y reducir el impacto ambiental de la actividad turística. Entre ellas destacan las siguientes:

-Promoción de la agricultura ecológica: En los últimos años, se ha fomentado el uso de prácticas sostenibles en la viticultura, como el uso de métodos de cultivo ecológico y la reducción del uso de productos químicos. En este sentido, varias bodegas de la ruta de vinos de Arlanza han obtenido la certificación de agricultura ecológica.

-Reducción del impacto ambiental de la actividad turística: Se han llevado a cabo diversas iniciativas para reducir el impacto ambiental de la actividad turística en la comarca, como la promoción del transporte sostenible y la gestión adecuada de los residuos.

-Promoción de la conservación del patrimonio cultural: La ruta de vinos de Arlanza ha apostado por la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural de la comarca, a través de diversas iniciativas como la restauración de edificios históricos y la promoción de la cultura y la tradición vitivinícola.

En cuanto a las certificaciones y reconocimientos, la ruta ha obtenido diversas certificaciones en el ámbito de la sostenibilidad y el turismo, que avalan su compromiso con la gestión sostenible. Algunos de ellos son los siguientes:

- Certificado Biosphere, que reconoce su compromiso con la sostenibilidad y el turismo responsable.
- Distintivo SICTED, que reconoce la calidad en la gestión de los destinos turísticos.
- Reconocimiento a la sostenibilidad en el Concurso de Enoturismo de la Ruta del Vino de España: En 2019, recibió el reconocimiento a la sostenibilidad en el Concurso de Enoturismo de la Ruta del Vino de España.

A pesar de los avances en materia de gestión sostenible, la ruta de vinos de Arlanza todavía se enfrenta a diversos retos y oportunidades en este ámbito. Algunos de los principales son los siguientes:

-Aumentar la conciencia ambiental de los turistas: Aunque se han llevado a cabo diversas iniciativas para reducir el impacto ambiental de la actividad turística, todavía queda mucho por hacer para concienciar a los turistas sobre la importancia de adoptar comportamientos responsables durante su visita a la comarca.

-Promover la economía circular: La promoción de la economía circular podría contribuir a reducir el impacto ambiental de la actividad turística y a generar nuevas oportunidades económicas para la comarca. En este sentido, se podrían fomentar iniciativas como el reciclaje de residuos orgánicos para producir abono o la reutilización de materiales en la construcción y el mobiliario.

-Aprovechar la riqueza cultural de la comarca: La ruta de vinos de Arlanza cuenta con un patrimonio cultural y arquitectónico muy valioso que podría ser una fuente de atractivo turístico y económico. En este sentido, se podrían impulsar iniciativas para poner en valor este patrimonio, como la restauración de edificios históricos o la promoción de actividades culturales y gastronómicas relacionadas con la tradición vitivinícola.

4.3.8. Evaluación

Se observa una creciente inclinación hacia la integración del enoturismo sostenible en la Ruta del Vino Arlanza. No obstante, aún existen numerosos desafíos por abordar para establecer un territorio competitivo basado en la sostenibilidad.

Aunque se han dado pasos importantes hacia el enoturismo sostenible en la Ruta del Vino Arlanza, todavía hay mucho trabajo por hacer. La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental en la industria turística, y el enoturismo no es una excepción. La demanda de turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente está en aumento, lo que ha llevado a un mayor interés en desarrollar prácticas sostenibles en las regiones vitivinícolas.

En la actualidad, la Ruta del Vino Arlanza destaca por su sólida red de colaboración entre el sector público y privado, involucrando a diversas empresas y asociaciones. Con el objetivo de ofrecer un servicio y producto de alta calidad, se realiza una revisión periódica de las diferentes acciones llevadas a cabo por los establecimientos que forman parte de la Ruta. Sin embargo, es importante destacar que los estándares de calidad establecidos en el Manual del Producto de Rutas del Vino de España no incluyen ninguna cláusula referente a la política de gestión sostenible dentro de la entidad. Hasta el momento, la sostenibilidad no ha sido considerada como un factor esencial para lograr un enoturismo de calidad en las Rutas del Vino de España.

No obstante, es fundamental reconocer la importancia creciente de la sostenibilidad en la industria turística en general, incluyendo el enoturismo. Cada vez más, los viajeros buscan experiencias turísticas responsables y respetuosas con el medio ambiente, abarcando aspectos como la gestión ambiental, el desarrollo socioeconómico y la preservación del patrimonio

cultural, como hemos podido ver en el análisis del ecoturista; integrar estos principios en la Ruta del Vino Arlanza, tal y como se está comenzando a desarrollar en la oferta turística de la ruta, proporcionará beneficios significativos a largo plazo.

5. DAFO

Debilidades:

- Destino joven con poca experiencia en el mercado turístico ya que no fue hasta el 2011 cuando adquirió la certificación de Ruta del Vino de España comenzando así su camino en el sector del turismo del vino.
- La principal barrera que nos encontramos es la gran extensión de la ruta de Arlanza, ya que desde la Sierra de la Demanda hasta Torquemada hay unos 120-130 km
- La formación de los profesionales de la Ruta en el ámbito del enoturismo sostenible es insuficiente.
- Escasa oferta turística complementaria, aunque la ruta de vinos de Arlanza cuenta con una amplia oferta de bodegas y viñedos para visitar, la oferta turística complementaria es aún escasa. La comarca cuenta con pocos alojamientos turísticos, restaurantes y actividades de ocio, lo que puede limitar su atractivo para algunos visitantes.
- Bajo nivel de promoción turística: A pesar de sus indudables atractivos, la ruta de vinos de Arlanza cuenta con un bajo nivel de promoción turística, lo que puede limitar su visibilidad y su capacidad de atraer visitantes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en 2019 la comarca recibió cerca de 30.000 visitantes, una cifra que podría aumentar significativamente con una mayor promoción.
- Falta de valoración de los productos, por falta de conocimiento y promoción suficiente de la ruta.
- Falta de valoración por parte de los propios habitantes de la zona y de los productores.
- Muchas de las Bodegas con Denominación de Origen Arlanza no están integradas en la Ruta, esto es un poco confuso a la hora de analizar tanto el producto como la localización.

Amenazas:

- Competencia de otras rutas del vino, España cuenta con diversas rutas del vino que compiten por atraer a los turistas, debe enfrentarse a la competencia de otras rutas de la zona más consolidadas, como la Rioja o Ribera del Duero. Para superar esta amenaza, es importante destacar las características únicas y la singularidad de la comarca de Arlanza.
- Los cambios en los patrones de consumo de vino pueden afectar la demanda turística en la ruta de vinos de Arlanza. Es importante estar atentos a las preferencias de los consumidores y adaptarse a las nuevas tendencias, como el enfoque en vinos ecológicos o de producción sostenible.

Fortalezas:

- Alta calidad de los vinos, cuenta con una larga tradición en la producción de vinos de alta calidad, reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Según datos de la Denominación de Origen Arlanza, en 2020 se produjeron más de 2,3 millones de botellas de vino en la comarca.
- Patrimonio cultural y arquitectónico, la comarca cuenta con un rico patrimonio cultural y arquitectónico, que incluye numerosos edificios históricos, iglesias y monasterios. Además, la tradición vitivinícola de la zona ha dejado una huella importante en la arquitectura y el paisaje, con numerosos viñedos y bodegas construidos en piedra.
- Oferta de actividades que promueven las bodegas
- Ubicación estratégica, la ruta de vinos de Arlanza se encuentra en una ubicación privilegiada, cerca de importantes ciudades como Burgos, Palencia y Valladolid, lo que facilita su acceso y la hace atractiva para visitantes de toda España.
- La gestión eficiente de los recursos tecnológicos, especialmente su sitio web corporativo (<https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/>), se destaca por su constante modernización, actualización y adaptación a las necesidades de los usuarios a lo largo del tiempo.

Oportunidades:

- Crecimiento del enoturismo en España, según datos de la Asociación Española de Ciudades del Vino, el enoturismo es una actividad en alza en España, con un

crecimiento anual del 18%. Esto representa una gran oportunidad para la ruta de vinos de Arlanza, ya que puede aprovechar esta tendencia para atraer a un mayor número de visitantes interesados en la cultura del vino.

- El enoturismo contribuye a desestacionalizar la demanda turística, promoviendo un turismo sostenible y de alta calidad, lo cual resulta fundamental para aquellas zonas que presentan un alto grado de vulnerabilidad o cuyos recursos resultan insuficientes.
- En colaboración con otros actores locales, la ruta de vinos de Arlanza puede aprovechar las sinergias con otros actores locales, como restaurantes, hoteles, agencias de viajes y otros destinos turísticos cercanos, para ofrecer paquetes turísticos combinados y promociones conjuntas. Esto permitiría captar un público más amplio y diverso.

CAPÍTULO 5

PROPUESTAS DE MEJORA PARA DINAMIZAR Y CONSOLIDAR ESTE PRODUCTO ENOTURÍSTICO DESDE LA SOSTENIBILIDAD

5.1. Comprometidos con Arlanza rumbo hacia un Enoturismo Sostenible

El conjunto de bodegas que forman parte de la Comarca de Arlanza, en especial aquellas asociadas a la Ruta de Vinos Arlanza como oferta turística, constituyen un destino incipiente con un amplio potencial por desplegar; tanto en términos de sostenibilidad como de iniciativas turísticas innovadoras y estrategias de promoción a nivel local y nacional.

En aras de promover un enoturismo sostenible y en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, resulta imprescindible establecer un modelo turístico que garantice la dinamización económica y sea capaz de abordar los desafíos emergentes en el sector. Para brindar un servicio de calidad y sostenible, es esencial prestar atención a la gestión de las materias primas, especialmente en un ámbito donde el vino, como producto principal, se obtiene directamente de la fermentación de la uva.

En este sentido, se propone la ejecución de medidas enfocadas en el proceso de producción, con el objetivo de consolidar los pilares fundamentales de la sostenibilidad en el ámbito del enoturismo. Estas acciones persiguen posicionar este producto turístico como un referente nacional en términos de sostenibilidad, respaldado por una estrategia de promoción efectiva y amplia que realce sus atributos distintivos.

Tras completar el análisis exhaustivo y diagnóstico de la situación actual en la Comarca de Arlanza, se presentarán los objetivos estratégicos y las propuestas de acción elaboradas para su implementación y culminación. Estas medidas tienen como finalidad abordar de manera efectiva los desafíos identificados, con el propósito de impulsar el desarrollo y la mejora de nuestro producto turístico en su conjunto.

5.2. Misión y Objetivos Estratégicos

El objetivo central de este plan consiste en posicionar la Ruta de Vinos de Arlanza como un destino icónico preferente entre los principales mercados turísticos nacionales e internacionales a largo plazo. Para lograrlo, se implementará un modelo de desarrollo turístico sostenible que se base en la participación activa y comprometida de las partes interesadas locales, teniendo en cuenta los recursos disponibles, los atractivos paisajísticos y las necesidades sociales de la comunidad en su conjunto.

Para alcanzar este propósito, se establecerán objetivos estratégicos concretos que servirán de base para diseñar y ejecutar acciones operativas específicas orientadas a su consecución. Estas medidas se enfocarán en potenciar la atracción turística, mejorar la calidad de los servicios, fomentar la participación ciudadana y fortalecer la gobernanza colaborativa en el desarrollo de un enoturismo sostenible en la Ruta de Vinos de Arlanza.

- Fomentar un modelo de gestión turística en Arlanza que integre los principios de sostenibilidad y se convierta en un referente nacional en el ámbito del enoturismo, impulsando la adopción de prácticas responsables y respetuosas con el entorno.
- Establecer una colaboración efectiva entre los actores del sector público y privado, así como la participación activa de la ciudadanía, para promover una gobernanza inclusiva y participativa en la planificación y gestión del turismo en la comarca de Arlanza.
- Promover la conservación y valorización del patrimonio natural y cultural: Impulsar la protección y conservación de los recursos naturales y culturales de la región, promoviendo su valorización como parte fundamental de la oferta turística, y desarrollando iniciativas para su preservación a largo plazo.
- Mejorar la calidad y profesionalización de los servicios turísticos en el ámbito del enoturismo sostenible, a través de programas de formación y capacitación dirigidos a los actores involucrados, con el fin de satisfacer las demandas y expectativas de los turistas de manera responsable y diferenciada.
- Desarrollar estrategias de comunicación y marketing sostenible: Diseñar campañas de comunicación y promoción que destaquen los valores de sostenibilidad de Arlanza como destino turístico, y utilizar herramientas de marketing digital y redes sociales para llegar a un público más amplio y concienciar sobre la importancia de un turismo responsable.

- Implementar un sistema de seguimiento y evaluación periódica de la actividad turística en Arlanza, con el propósito de medir el impacto y la eficacia de las acciones desarrolladas, y utilizar los resultados obtenidos para orientar las estrategias y políticas turísticas hacia la consecución de resultados óptimos y la mejora continua.

5.3. Propuesta Preliminar de un Potencial Plan de Sostenibilidad

La presente propuesta se estructura en base a tres puntos transversales, los cuales se encuentran interconectados y son fundamentales para la creación del nuevo modelo de turismo sostenible buscado. Estos puntos se derivan del análisis y diagnóstico de la situación actual de la Comarca de Arlanza y su producto turístico, la Ruta del Vino Arlanza. Los tres puntos propuestos son los siguientes:

El primer punto “Sostenibilidad como piedra angular” se centra en la conservación y protección del entorno natural de la Comarca de Arlanza, así como en la gestión responsable de los recursos naturales. Busca promover prácticas que minimicen el impacto ambiental del turismo, fomentando la preservación de la biodiversidad, la adopción de medidas de eficiencia energética y el uso sostenible de los recursos naturales.

El punto 2, “Preservación de la riqueza e identidad cultural” tiene como objetivo alcanzar un equilibrio entre el desarrollo turístico y el bienestar de las comunidades locales. Se busca garantizar la generación de beneficios económicos para la población local, a través de la creación de empleo, la promoción de la economía local y el respeto a las tradiciones culturales de la zona. Además, se busca fomentar la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones relacionadas con el turismo, promoviendo la identidad cultural local y el intercambio cultural con los visitantes.

Y por último es muy importante establecer políticas y regulaciones efectivas que promuevan el turismo sostenible, así como impulsar la colaboración y coordinación entre los diferentes actores involucrados en todos los sectores participantes de manera horizontal. Mediante el segundo punto, “Fortalecimiento institucional y de gobernanza”, se busca promover la transparencia y la participación activa de todas las partes interesadas en la planificación y gestión del ecoturismo en la comarca.

5.3.1 Sostenibilidad como piedra angular

-Enriquecer la oferta turística a través de la implementación de un modelo de ecoturismo sostenible que sirva como complemento y potenciador, garantizando la diversificación sin comprometer la autenticidad y esencia del destino.

Se buscará preservar la genuinidad de los valores que definen a la Ruta de Arlanza a través de su promoción y conservación. Las acciones contempladas en este ámbito de actuación incluyen las siguientes:

La idea consiste en fomentar la sinergia entre el enoturismo y el ecoturismo, creando propuestas que permitan a los turistas explorar los viñedos y bodegas de la zona, aprender sobre los procesos de cultivo y producción del vino, degustar vinos de calidad y sumergirse en la cultura vinícola local. Al mismo tiempo, se promoverán actividades al aire libre como senderismo, ciclismo o paseos por la naturaleza, respetando los espacios naturales y promoviendo prácticas sostenibles.

- Senderismo, rutas desconocidas. El senderismo en Arlanza ofrece a los amantes de la naturaleza y el deporte al aire libre la oportunidad de explorar la región a través de sus hermosos paisajes, senderos y rutas de trekking, algunas rutas que podemos disfrutar son la Ruta del Cañón del Arlanza o la Ruta de las Cascadas de Covarrubias, menos conocidas que la del Desfiladero de la Yecla o el Camino de las Ermitas pero con muchas posibilidades de promoción como actividad complementaria de calidad a la visita a bodegas.
- Turismo ecuestre. En la comarca de Arlanza, específicamente en Covarrubias, existen diversas rutas a caballo que ofrecen una experiencia única para los amantes de la equitación. Estas rutas a caballo te permiten disfrutar de la belleza natural y cultural de la comarca de Arlanza de una manera única y emocionante, que podría combinarse a la perfección con las Ruta de Arlanza y ser parte de la oferta ecoturística.
- La micología. Es una fascinante oferta turística complementaria que permite a los visitantes adentrarse en el mundo de los hongos y disfrutar de la recolección y degustación de setas en un entorno natural privilegiado. Esta actividad se realiza

principalmente durante la temporada de otoño, cuando los bosques de la comarca de Arlanza se llenan de una gran diversidad de especies de hongos.

- Turismo de bienestar. Brinda a los visitantes la oportunidad de disfrutar de actividades y servicios orientados al relax, la salud y el equilibrio personal en un entorno natural y tranquilo. Esta propuesta se enfoca en promover el bienestar físico, mental y emocional de los turistas, ofreciéndoles experiencias que fomenten la relajación, la conexión con la naturaleza y el cuidado personal como por ejemplo: creación de spas y centros de bienestar, actividades de yoga y meditación al aire libre o gastronomía saludable.

-Lograr la incorporación de la gestión medioambiental como parte integral de las empresas que forman parte de la Comarca de Arlanza.

El propósito de este plan es lograr la total integración de una Política Medioambiental en todas las empresas de la región. Aunque cada vez más empresas están adoptando este tipo de políticas en su gestión empresarial, todavía queda un largo camino por recorrer. A continuación se presentan las acciones propuestas para alcanzar este objetivo:

- Gestión eficiente de recursos: Adopción de prácticas de gestión eficiente de recursos en los establecimientos de la Ruta de Arlanza, como la reducción del consumo de agua y energía, la gestión adecuada de los residuos generados, la promoción de la reutilización y reciclaje de materiales, y la utilización de productos locales y sostenibles en la oferta turística.
- Eficiencia energética y uso de energías renovables: Implementación de medidas para optimizar el consumo energético en los establecimientos y actividades turísticas de la ruta, como el uso de tecnologías eficientes, la incorporación de sistemas de iluminación de bajo consumo y la promoción de energías renovables, como la energía solar y eólica, con el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al consumo energético.
- Promoción de la biodiversidad: Impulso de acciones para preservar y promover la biodiversidad en la Ruta de Arlanza, como la creación de espacios naturales protegidos, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con la flora y fauna local, y la sensibilización sobre la importancia de la conservación de los ecosistemas locales.

- Desarrollo de movilidad sostenible: Implementación de estrategias que fomenten la movilidad sostenible en la Ruta de Arlanza, como el fomento del uso de transporte público o vehículos eléctricos, la promoción de itinerarios turísticos accesibles en bicicleta o a pie, y la creación de infraestructuras para facilitar la carga de vehículos eléctricos.
- Certificaciones sostenibles: La Ruta de Arlanza se compromete a obtener y mantener reconocimientos y certificaciones que respalden su enfoque hacia la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Algunas de las certificaciones relevantes son:

-Ceres Ecotur, como empresas con altos estándares de sostenibilidad ambiental y social, que promueven prácticas responsables en sus operaciones y contribuyen a la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas.

-Wineries for Climate Protection, centrada en las bodegas y empresas vitivinícolas que implementan medidas concretas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, se adaptan al cambio climático y promueven prácticas sostenibles en su producción y gestión.

-ISO 14001, demuestra el compromiso de la Ruta de Arlanza con la protección del medio ambiente, la reducción de los impactos negativos y la mejora continua de su desempeño ambiental.

-Agricultura Ecológica 834/2007, avala que los productos agrícolas y vitivinícolas de la Ruta de Arlanza se producen siguiendo los principios de la agricultura ecológica, sin el uso de pesticidas químicos ni fertilizantes sintéticos, y respetando el equilibrio y la biodiversidad de los ecosistemas.

-Biosphere Certified Destination, reconoce a los destinos turísticos que aplican prácticas sostenibles en su gestión y promoción, teniendo en cuenta aspectos ambientales, sociales y culturales.

Siendo un destino certificado refuerza el compromiso de la Ruta de Arlanza con la sostenibilidad y la calidad turística.

-Todas estas propuestas se recogerán en un Manual de Buenas Prácticas que servirá de guía a todas las empresas asociadas a la ruta y a las futuras como requisito indispensable para su inclusión en la misma, haciendo así que la sostenibilidad prevalezca como piedra angular.

-Se propone la implementación de talleres y charlas formativas en la Ruta de Vinos de Arlanza, abordando temas relacionados tanto con el enoturismo como con la sostenibilidad y prácticas sostenibles. Estas actividades estarán dirigidas a los diferentes actores involucrados

en la ruta, incluyendo bodegas, alojamientos turísticos, restaurantes, empresas de ocio, asociaciones, enotecas y agencias de viajes receptoras. Algunas de las propuestas de talleres y charlas podrían ser:

- Charla sobre Certificaciones Sostenibles, conocimiento y beneficios de certificaciones como Ceres Ecotur, Wineries for Climate Protection, ISO 14001, Agricultura Ecológica 834/2007 o Biosphere Certified Destination.
- Taller de Gestión Energética Eficiente, estrategias para optimizar el consumo energético y aprovechar fuentes de energía renovable.
- Charla sobre Buenas Prácticas Ambientales en la Industria Vitivinícola, medidas para reducir el impacto ambiental durante el proceso de producción del vino.
- Taller de Gestión del Agua en el Ámbito Turístico, uso responsable del agua, tratamiento de aguas residuales y aprovechamiento de aguas pluviales.
- Charla sobre Turismo de Naturaleza y Ecoturismo, fomento de actividades turísticas sostenibles que valoricen el entorno natural de Arlanza.
- Taller de Responsabilidad Social Corporativa, implementación de acciones que contribuyan al desarrollo local y mejora de la calidad de vida de la comunidad.
- Charla sobre Gestión de Residuos y Reciclaje, estrategias para la reducción, reutilización y correcta gestión de los residuos generados en la ruta.
- Taller de Sensibilización Ambiental, promoviendo la conciencia ambiental entre los empleados y colaboradores de la Ruta de Vinos de Arlanza.
- Charla sobre Marketing Sostenible en el Enoturismo, cómo comunicar y promocionar de manera efectiva las prácticas sostenibles a través del marketing y la comunicación.

-Se establecerá la creación de premios en favor de prácticas sostenibles en I+D+I con el objetivo de reconocer y premiar a aquellos actores que demuestren excelencia en la sostenibilidad dentro de la ruta. Estos premios se otorgarán a través de títulos originales que reflejen el compromiso y liderazgo en prácticas sostenibles. Algunos de los títulos que se están considerando son:

- "Premio EcoArlanza: Reconocimiento a la Excelencia en Sostenibilidad"
- "Distinción Sostenibilidad 360°: Liderando el Camino hacia un Futuro Sostenible"

- "Reconocimiento EcoVino: Promoviendo la Sostenibilidad en la Industria Vitivinícola"
- "Premio EcoTurismo Arlanza: Destacando Prácticas Responsables en el Turismo Sostenible"
- "Premio Ruta Verde Arlanza: Promoviendo la Sostenibilidad en el Turismo Rural"
- "Reconocimiento Responsabilidad Social Corporativa: Contribuyendo al Desarrollo Equitativo en Arlanza"

Estos premios buscan destacar y promover las prácticas sostenibles en la Ruta de Vinos de Arlanza, reconociendo el esfuerzo y la dedicación de aquellos que lideran el camino hacia un futuro sostenible en la región.

-Promover la sostenibilidad como un distintivo de valor de este destino enoturístico.

- Creación de una nueva campaña de publicidad, "Verde Arlanza" que te invite a explorar la Ruta del Vino Arlanza, destacando su carácter sostenible y en armonía con la naturaleza. En un entorno privilegiado, la región de Arlanza se posiciona como un referente en el enoturismo ecológico a nivel nacional. Queremos dar a conocer y atraer a aquellos turistas interesados en disfrutar de experiencias enoturísticas sostenibles, promoviendo así un crecimiento económico responsable.

En lugar de utilizar medios impresos, apostamos por una campaña totalmente digital y respetuosa con el medio ambiente. Nuestro enfoque se basa en la creación de una página web corporativa, que será el epicentro de todas las acciones publicitarias. Desde allí, los visitantes podrán descubrir y explorar las múltiples experiencias sostenibles que ofrece la Ruta del Vino Arlanza.

A través de nuestras redes sociales, compartiremos historias inspiradoras de bodegas comprometidas con la producción ecológica, alojamientos turísticos que implementan prácticas sostenibles, restaurantes que apuestan por la gastronomía local y responsable, y empresas de ocio que promueven actividades en armonía con la naturaleza. Queremos transmitir la esencia de la Ruta del Vino Arlanza como un destino que respira sostenibilidad en cada uno de sus rincones. Para ayudar con la promoción invitaremos a algún creador de contenido comprometido con la causa que nos ayude a generar engagement y obtener más seguidores que se animen a venir a vivir la ruta en primera persona.

- "Vino & Música: Festival de Maridaje Sonoro": Organización de un festival de música que tenga lugar en viñedos y bodegas de la Ruta del Vino Arlanza. Este festival combinará actuaciones musicales en vivo con catas de vino, creando un

ambiente único en el que se fusionen los sentidos del oído y el gusto. Los asistentes podrán disfrutar de diferentes estilos musicales mientras degustan los vinos de la región, promoviendo así una experiencia sensorial y cultural inigualable.

Este festival no solo ofrecerá entretenimiento y música de calidad, sino que también servirá como plataforma para dar a conocer los vinos locales y resaltar la importancia de la música y la cultura en la promoción del enoturismo sostenible en la Ruta del Vino Arlanza.

5.3.2 Preservación de la riqueza e identidad cultural

Para este segundo punto mi propuesta principal es la creación de dos campañas publicitarias relacionadas entre sí compuestas por varias acciones complementarias, estas campañas publicitarias surgen del deseo de acercar las raíces castellanas tanto a los jóvenes como a los más mayores, destacando la cultura del vino de la zona y promoviendo la importancia de la sostenibilidad y la promoción local.

- En el caso de la campaña dirigida a los más jóvenes, se busca despertar su interés y curiosidad por la tradición castellana y el enoturismo, en un lenguaje y formato que les resulte atractivo y cercano. La idea es presentar Arlanza como un destino dinámico, moderno y lleno de vida, donde la música, el arte y la cultura se fusionan con la tradición vinícola. Se pretende romper con estereotipos y mostrar que la cultura del vino puede ser disfrutada por todas las generaciones.
- Por otro lado, la campaña dirigida a los más mayores busca resaltar la importancia de la gastronomía y la cultura del vino en la región de Arlanza. Se pretende ofrecerles una experiencia culinaria única, donde puedan deleitarse con platos tradicionales, maridajes exquisitos y descubrir los sabores auténticos de la región. Se busca promover el enoturismo gastronómico, destacando la calidad de los productos locales y la sostenibilidad en la producción.

Con estas campañas, se pretende despertar el interés, el orgullo y el amor por las raíces castellanas, involucrando tanto a los jóvenes como a los más mayores en la promoción y disfrute de la cultura del vino de Arlanza. Se busca impulsar el turismo sostenible y generar

un impacto positivo en la región, promoviendo la revalorización de sus recursos naturales, su identidad cultural y el desarrollo económico local.

5.3.3 Fortalecimiento institucional y de gobernanza

-En relación a la participación y gobernanza, es crucial buscar una mayor presencia y legitimidad al involucrar a diferentes actores públicos y privados. Esto implica convertirse en un impulsor de la participación activa, estableciendo vínculos y colaboraciones con diversas partes interesadas.

- La innovación es un elemento esencial en el sector del vino y su promoción, ya que implica la creación de un producto enoturístico único que aprovecha los recursos existentes y presenta una identidad distintiva. No se trata simplemente de sumar recursos, sino de articularlos en un producto con su propia esencia, características y narrativa. En términos de sostenibilidad, las Rutas del Vino deben integrar dos elementos clave:

-El trabajo en red, a través de herramientas colaborativas y cooperativas, y el intercambio de experiencias son fundamentales para el progreso del sector vinícola de España. En lugar de competir entre sí, las diferentes Rutas del Vino de España deben verse como colaboradoras, aprendiendo unas de otras y aprovechando la posibilidad de compartir conocimientos, experiencias, éxitos y fracasos. Esto ofrece un potencial significativo para dar un salto cualitativo hacia la sostenibilidad y el progreso de nuestra tierra.

-La formación y profesionalización dentro del sector. Si bien se ha avanzado en la formación y profesionalización en el ámbito del enoturismo, aún queda camino por recorrer, no solo en sostenibilidad, sino también en áreas como la digitalización y el dominio de idiomas, entre otros.

- Y por último pero no por ello menos importante, el seguimiento y la evaluación desempeñan un papel determinante para avanzar hacia una sostenibilidad efectiva. Sin este proceso, es difícil lograr avances significativos. Esto implica una planificación estratégica y la toma de decisiones fundamentadas en los objetivos y metas establecidos. Es esencial generar sinergias y colaboraciones con centros de investigación, universidades, administración y otras partes interesadas para fortalecer estos aspectos dentro del contexto de las Rutas del Vino.

5.4. Pautas para su tramitación

La presente Propuesta de un Plan de Sostenibilidad a corto y mediano plazo tiene como objetivo establecer una serie de acciones que se prolongarán en el tiempo para lograr resultados sostenibles. Una vez implementado, se llevará a cabo una segunda fase de verificación para detectar posibles errores o dificultades, y en caso de encontrarlos, se tomarán medidas correctivas o se realizarán ajustes necesarios.

El objetivo principal es crear un modelo de enoturismo basado en la gestión turística sustentable, que garantice la preservación del valioso patrimonio cultural y natural tanto para las comunidades locales como para el resto de la sociedad.

Es fundamental que este enfoque sostenible se integre en todas las etapas del plan, desde la concepción de las propuestas hasta su implementación y seguimiento. El plan se enfoca en establecer prácticas de gestión responsables, promoviendo la protección del patrimonio y la biodiversidad, la educación ambiental, la minimización de impactos negativos y la promoción de beneficios económicos y sociales para las comunidades locales.

Es importante destacar que este plan no es estático, sino que se ajustará y adaptará según las necesidades y los desafíos que surjan durante su implementación. La colaboración entre diferentes actores, como las comunidades locales, los organismos de gestión, las entidades educativas y la sociedad en general, será fundamental para lograr el éxito de este modelo de enoturismo sostenible y preservar los recursos para las generaciones futuras.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

El enoturismo ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas a nivel mundial, cada vez son más las personas que buscan experiencias enriquecedoras relacionadas con el vino, lo que ha llevado a un incremento en la demanda de actividades turísticas enológicas. Este crecimiento se atribuye a diversos factores, como el interés por descubrir nuevas culturas vinícolas, la apreciación de la calidad y la historia detrás de los vinos, así como el deseo de vivir experiencias auténticas y memorables.

Existe una tendencia creciente entre los turistas a buscar experiencias que les permitan conectarse con la naturaleza y alejarse de los destinos turísticos masificados, este cambio de preferencia se debe a la búsqueda de vivencias más auténticas, la valoración de entornos naturales y la necesidad de desconectar del estrés de la vida cotidiana.

En este sentido, el enoturismo se posiciona como una opción atractiva, ya que combina la degustación de vinos con la belleza de los paisajes vitivinícolas y las actividades al aire libre, algo óptimo para los amantes de la naturaleza.

En los últimos años, los consumidores se han vuelto más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto se refleja en la búsqueda de productos y experiencias turísticas que sean respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales.

Si bien el enoturismo se considera una modalidad turística sostenible, es importante reconocer que aún existen desafíos en su implementación efectiva; en el estado de la cuestión y el análisis de caso se ha observado que las buenas prácticas en enoturismo en España son escasas. Es necesario abordar aspectos como la gestión adecuada de los recursos naturales, la minimización de los impactos negativos en el entorno, la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones y la promoción de la autenticidad cultural en las experiencias enoturísticas.

En el caso específico de Arlanza, a pesar de los esfuerzos de los actores públicos y privados, es necesario un mayor apoyo para impulsar un modelo turístico basado en el desarrollo sostenible. Esto implica la creación de políticas y estrategias que promuevan la sostenibilidad en todas las dimensiones del enoturismo, como la protección de los recursos naturales, la conservación del patrimonio cultural y la mejora de la calidad de vida de las comunidades

locales; además, es fundamental establecer mecanismos de colaboración y coordinación entre los diversos actores involucrados para garantizar una gestión integral y efectiva del enoturismo en la región.

Es alentador ver que muchas bodegas en Arlanza están adoptando técnicas agrícolas ecológicas y haciendo uso de energías renovables en su producción, este enfoque demuestra un compromiso hacia la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental.

El uso de prácticas agrícolas ecológicas, como la agricultura orgánica o la viticultura biodinámica, promueve la conservación de los suelos y la biodiversidad, mientras que el uso de energías renovables contribuye a la reducción de las emisiones de carbono; estas iniciativas muestran el potencial de las bodegas para liderar el camino hacia un enoturismo más sostenible.

A pesar de los avances en el enoturismo sostenible, se observa que la oferta de actividades relacionadas con esta modalidad turística en Arlanza aún es limitada, la diversificación de la oferta permitiría atraer a un público más amplio y consolidar a Arlanza como un destino enoturístico sostenible y de calidad.

En conclusión, el enoturismo tiene un enorme potencial como motor de desarrollo en la región de Arlanza. Sin embargo, es necesario abordar los desafíos presentes y promover una visión más sostenible y responsable de esta modalidad turística. El apoyo institucional, la colaboración entre los actores involucrados y la adopción de prácticas sostenibles en todos los aspectos del enoturismo son fundamentales para aprovechar plenamente este potencial y garantizar un desarrollo equilibrado, respetuoso con el medio ambiente y beneficioso para las comunidades locales, es por esto que en mi “Propuesta Preliminar de un Plan de Sostenibilidad”, basado en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se plantea un enfoque integral centrándose en tres ejes fundamentales: sostenibilidad, patrimonialización y gobernanza. Este enfoque tiene como objetivo mejorar la calidad de vida tanto de los residentes locales como de los consumidores del enoturismo en Arlanza.

La propuesta reconoce el incremento del interés hacia destinos enoturísticos en el entorno rural, especialmente a raíz de la pandemia. La búsqueda de espacios naturales y alejados de las aglomeraciones ha llevado a una mayor apreciación de la intimidad y la personalización que caracterizan a estos destinos. En este sentido, el vino, la cultura y todo lo que los rodea

desempeñan un papel fundamental en la atracción de visitantes y en la generación de experiencias auténticas.

El desarrollo sostenible del enoturismo en Arlanza requiere la puesta en marcha de planes turísticos que involucren a todas las partes interesadas, mediante la implementación de acciones basadas en los principios de sostenibilidad, patrimonialización y gobernanza, se puede mejorar la calidad de vida de los residentes locales, preservar el patrimonio cultural y natural, y ofrecer experiencias enoturísticas enriquecedoras para los visitantes.

Es crucial avanzar en la sostenibilidad de este territorio, fortaleciendo la colaboración y el compromiso de todos los actores involucrados en la consecución de objetivos compartidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadía Retuerta | *Experiencias Únicas* (s.f).

<https://www.abadia-retuerta.com/experiencias-unicas>

ACEVIN. (2023). Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España, 2022,

recuperado de:

<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/10/Informe%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda%20RVE%202021-2022%20.pdf>

Arlanza.org. (s.f.). Bodegas y productores, recuperado de:

<https://arlanza.org/bodegas-y-productores/https://laprensadelrioja.com/vinos-y-bodegas-2/10-ejemplos-de-bodegas-de-rioja-que-apuestan-por-la-sostenibilidad/>

Asociación de Municipios Turísticos de Canarias. (1995). *Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote*. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de:

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Carta-del-turismo-sostenible-Lanzarote-Espan%CC%83a-abril-1995.pdf>

Asociación Española de Ciudades del Vino. (2023) Recuperado el 19 de febrero de 2023, de:

<https://acevin.es/>

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). (s.f.). ¿Qué es ACEVIN?. Recuperado

de: <https://www.acevin.es/asociacion>

Asociación Rutas del Vino de España (2023). Recuperado el 19 de febrero de 2023 de:

<https://www.wineroutesofspain.com/>

Ayuntamiento de Burgos. (s.f.). Ruta de vinos Arlanza [Archivo PDF]. Recuperado de:

https://www.burgos.es/sites/default/files/file/page/1ruta_de_vinos_arlanza.pdf

Báez, J. E. (2016). La conciencia ambiental en España a principios del siglo XXI y el impacto de la crisis económica sobre la misma. *Papers*, 101(3), (pp. 363-388). DOI:

<https://doi.org/10.5565/rev/papers.2145>

Bernal-Conesa, J. A., de-Juan-Vigaray, M., & Núñez-Pomar, J. M. (2019). Motivations and satisfaction in wine tourism: The moderating effect of age. *Sustainability*, 11(13), 3745.

<https://doi.org/10.3390/su11133745>

Biosphere Tourism. (s.f.). Las bodegas de wine tourism se unen a la familia Biosphere.

Recuperado de:

<https://www.biospheretourism.com/es/blog/las-bodegas-de-wine-tourism-se-unen-a-la-familia-biosphere/261>

Bodegas Protos. (s.f.). Proyectos. Recuperado de:

<https://www.bodegasprotos.com/brindissolidario/proyectos/>
Bodegas Riojanas. (2021, 16 de septiembre). La FIJEV en el mundo del vino. [Entrada de blog]. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de:
<https://www.bodegasriojanas.com/idi/>
BOE núm. 193, de 13 de agosto de 2007. Orden ARM/2269/2007, de 27 de julio, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen «Arlanza». Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-14626
Carmona-Lavado, A., Martín-Consuegra, D. A., & Vizcaino-González, M. (2021). Social sustainability in wine tourism: a systematic literature review. *Sustainability*, 13(1), 263.
Città del Vino. (s.f.). Home. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de
<https://www.cittadelvino.com/>
Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2023, de:
<https://www.riberadelduero.es/consejo-regulador>.
Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda. (s.f.). Denominación de Origen Rueda. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de:
<https://www.doruada.com/>
Consejo Superior de Investigaciones Científicas (2018). Guía del enoturismo en España. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
Cuatro Rayas. (s.f.). Enoturismo. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de:
<https://cuatorrayas.es/enoturismo/>
Cuenca, L., & Goytia, C. (2012). Marketing experiencial y turismo: un análisis de la percepción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 272-280.
Diario Oficial de la Unión Europea. (2019). Red Europea de Regiones Vitivinícolas (RECEVIN) — Ayuda a la preparación y la ejecución de acciones para promover los productos agrícolas en terceros países en el marco del programa anual 2019. L 83, 16-19.
Di Clemente, E. (2016). Marketing experiencial y turismo: la creación de experiencias auténticas para atraer y fidelizar turistas. *Revista de Investigación Académica*, 28, 29-42.
Estudio realizado en el marco del Observatorio de Ecoturismo en 2022. Recuperado de:

<https://soyecoturista.com/informe-demanda-ecoturismo-observatorio-2022/>
Estudio realizado en el marco del Observatorio de Ecoturismo en 2022 Recuperado de:
<https://soyecoturista.com/informe-demanda-ecoturismo-observatorio-2022/>
European Wine Tourism Association (2023). Recuperado el 19 de febrero de 2023 de:
<https://www.ewtawine.com/>
Federación Española del Vino. (s.f.). Sustainable Wineries for Climate Protection.
Recuperado de:
https://www.fev.es/fev/sustainable-wineries-for-climate-protection/que-es-swfcps_319_1_ap.html
Federación Internacional de Periodistas y Escritores del Vino (FIJEV). (s.f.). FIJEV.
Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://fijev.org/>
Fernández-Morales, A., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2016). Measuring enotourism destination competitiveness: An application to Castilla y León. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 45-57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
Fraille Arranz Laura, Avanzar hacia el enoturismo sostenible en la Ribera del Duero, Trabajo de fin de Grado, UVA, 2020,
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42328>
Fundación para la Economía Circular. (2020). Economía circular: qué es y cómo aplicarla en el sector turístico. Recuperado de:
<https://economiecircular.org/economia-circular/>
Galindo, A. (2019). La protección de las denominaciones de origen en España. *Actualidad Jurídica Ambiental*, (98), 115-128. Recuperado de:
<http://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2019/04/ADA-98-05-01.pdf>
Galindo, V. & Pardo, C. (2010). Turismo sostenible: desarrollo, sostenibilidad y gestión. Ediciones Pirámide.
García, J., Raso, J., & Serrano, R. (2017). La promoción del enoturismo en la comarca del Arlanza (Burgos, España). *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 21(4), 113-135. doi: 10.1016/j.riim.2019.05.001
García Fernández, F. (2013). Turismo y sostenibilidad: una perspectiva desde España. *Aportes y transferencias*, 17(3), 33-47. Recuperado de:
<https://doi.org/10.20420/at/2013.173.338>
García-González, J., Moreno-Gil, S., & Arenas-Gaitán, J. (2018). Enotourism as a Sustainable Development Alternative for Rural Areas. *Sustainability*, 10(4), 1066.

Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su10041066>

García Hernández, M. (2016). Las rutas del vino en España: una herramienta para la promoción turística del territorio. *Arbor*, 192(777), a311.

García-Marín, R., & Carmona-Lavado, A. (2020). El enoturismo como instrumento de sostenibilidad cultural. *Cuadernos de Turismo*, (45), 63-82.

García-Murillo, M., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Wine tourism in Spain: The role of wine routes in the tourism offer. *British Food Journal*, 118(3), 705-718. doi: 10.1108/BFJ-10-2014-0298

Gómez, J. A., y Treviño, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas. *Razón y Palabra*, 91, (p. 23). ISSN-e: 1605-4806

González, J. (2017). El enoturismo como recurso estratégico de desarrollo local. El caso de la Ruta del Vino de Rueda. *Cuadernos de Turismo*, (40), 301-324.

González, M. (2015). Enoturismo y sostenibilidad: una revisión sistemática de la literatura. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 59-72.

Gordon, B. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, (pp. 125-156).

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2013). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.

Guenaga, R., & Hernando, Á. (2012). Marketing experiencial: el valor de la experiencia en la venta de productos y servicios. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 1131-1147.

Hall, C. M., & Johnson, G. (2016). Wine tourism and regional development: New directions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-195. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.002>

Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press. Recuperado de:

<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/03/pdf-arlanza.pdf>

Ignacio, J.; López, Y., y Pulido, J. I. (2017). La cadena de valor d destino como herrami innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. *El caso de España* 26(59), (pp. 1-22). Recuperado de:

<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>.

Inskoop, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.

Instituto de Calidad Turística Española (2023). Recuperado el 19 de febrero de 2023 de:

<https://www.calidadturisticaahoy.es/>
Instituto de Turismo Responsable. (s.f.). Biosphere. Recuperado el 19 de febrero de 2023 de:
<https://www.biospheretourism.com/es/>
Instituto de Turismo Responsable. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 19 de febrero de:
<https://www.itr.es/quienes-somos/>
Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/Familiar). Recuperado de
<https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=555>
Instituto Tecnológico Hotelero. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 19 de febrero de 2023,
<https://www.ithotelero.com/quienes-somos/>
IUCN. (1999). Categorías de la UICN para la clasificación de áreas protegidas: Versión 2.1. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/1999-031-Es.pdf>
Jafari, J. (2005). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
La Moncloa. (2022). Planes de Sostenibilidad Turística de Destino 2022 [Archivo PDF]. Recuperado de:
https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2022/141222_Dossier-prensa-Planes-sostenibilidad-turistica-destino-2022.pdf
La Moncloa. (2023). El Gobierno impulsará la elaboración de planes de sostenibilidad turística en los destinos turísticos maduros. [Nota de prensa]. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2023/010223-planes-sostenibilidad-turistica-en-destinos.aspx>
Laroche, M.; Bergeron, J., y Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. DOI:10.1108/EUM00000000006155
Lozano, J. (2011). El enoturismo y su contribución al desarrollo rural sostenible. *Ocio y desarrollo local*, (30), 56-65. Recuperado de
<http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio30.pdf>
Machado, J. A., Pérez-Caballero, P., & León, C. J. (2017). Is wine tourism environmental friendly? A review of sustainability certifications. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1352-1361.1 Recuperado el 30 de Mayo de:
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.050>

Martín, D., & Juaneda, C. (2017). Enoturismo en España: Caracterización de los visitantes y beneficios percibidos en la Ruta del Vino de Rueda. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 133-146. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1249582>

Martín-Consuegra, D. A., Vizcaíno-González, M., & Carmona-Lavado, A. (2020). ¿Qué ha pasado con el enoturismo en España? Una aproximación desde la crisis del Covid-19. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(2), 103-112.

Martínez, J., y Riu, L. (2018). La consolidación del enoturismo en España: situación actual y perspectivas de futuro. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(5), 832-853.

Martínez-García, A., & Fernández-Morales, A. (2019). Identificación de los impactos sociales del enoturismo: una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos de Turismo*, (44), 97-113.

Matarromera. (s.f.). Sostenibilidad. Recuperado el 30 de Mayo de:

<https://matarromera.es/sostenibilidad/>

Medina, F. J., & García, M. (2011). El enoturismo en la economía del vino: análisis de su contribución al desarrollo económico y al empleo. *Cuadernos de turismo*, (28), 133-154.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). (s.f.). Viticultura. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/politica-agricola-comun/sectores/viticultura/default.aspx>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2021). Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas. Recuperado el 19 de febrero de 2023 de

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/denominaciones-de-origen-protegidas/DO_Definitivas_2021_tcm30-521804.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2007). Estrategia Española de Turismo Sostenible (EETS). Recuperado el 19 de febrero de 2023, de

https://www.mincotur.gob.es/es-es/turismo/politica-turistica/planes-estrategicos/Documents/EETS_completa.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). Concurso de Enoturismo de la Ruta del Vino de España. Recuperado de

<https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s. f.). Estrategia de Turismo Sostenible. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de

<https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2019). Plan Nacional e Integral de Turismo. Recuperado el 19 de febrero de 2023 de
<https://www.tourspain.es/recursos/PlanNacionalTurismo2018-2022.pdf>
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (s.f.). Q de Calidad Turística. Recuperado de
<https://www.calidadturistica.es/>
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). Etiqueta ecológica europea. Recuperado de
https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/etiqueta-ecologica-europea/que_es.aspx
Morán Blanco, S. (2012). El largo camino de la protección medioambiental y la lucha contra el cambio climático. *Revista Española de Derecho Internacional*, 64(1), (pp. 103-131).
Navarro-García, A., Mula-Roales, M. A., & Ruiz-Ortega, M. J. (2020). La percepción de los habitantes de los destinos enoturísticos: un estudio exploratorio en la Ruta del Vino de Yecla (España). *Cuadernos de Turismo*, (46), 269-288.
ONU. (1992). Agenda 21. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
ONU. (1992). Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de
<https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>
ONU. (s. f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
Organización Mundial del Turismo. (2017, 16 de enero). 2017: Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de
<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-d-el-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>
Organización Mundial del Turismo. (2017). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419011>
Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Red Mundial de Turismo Gastronómico. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de
<https://www.unwto.org/es/gastronomia>
Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Turismo rural. Recuperado de
<https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.). Turismo y Agenda 2030. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de

<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030#:~:text=OBJETIVO%2011%3A%20CIUDADES%20Y%20COMUNIDADES%20SOSTENIBLES&text=El%20turismo%20sostenible%20tiene%20la,los%20que%20depende%20el%20turismo.>

Pago de Carraovejas. (s.f.). Pago de Carraovejas. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de:

<https://www.pagodecarraovejas.com/>

Peña, E. (2014). Análisis de la competitividad del sector enoturístico en España. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 65, 115-141.

Pérez-Mesa, J. C., & López-Guzmán, T. (2018). Certificaciones turísticas sostenibles: una revisión de la literatura. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(2), 311-328. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.021>

Plaza, B. (2015). Análisis de la oferta de turismo enológico en España: el caso de las Rutas del Vino de España. Estudios y Perspectivas en Turismo, 24(4), 777-796.

RECEVIN. (2006). Turismo del vino, el enoturismo. Un enfoque integral para el desarrollo del turismo rural. Recevin, Red Europea de Ciudades del Vino.

Rivera, M., y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Universidad de Córdoba. Córdoba. ISBN: 978-84-695-4429-7

Rivera, M. (2013). Enoturismo sostenible: una estrategia de desarrollo turístico alternativo. Cuadernos de Turismo, 32, 197-215.

Rodríguez, A., Castán, E., & García, A. (2019). Enoturismo y turismo gastronómico en la Ruta del Vino de Rueda. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, (26), 1-27. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de

<https://doi.org/10.6018/turismo.39.298631>

Rodríguez, A. (2017). El enoturismo como factor de desarrollo territorial. Estudio de caso: El enoturismo en la Denominación de Origen Rías Baixas. Cuadernos de Turismo, 39, 299-319. doi: 10.6018/turismo.39.311101

Ruta del Vino Arlanza. (s.f.). Renovamos certificación como miembro de Rutas del Vino de España. Recuperado de

<https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/renovamos-certificacion-como-miembro-de-rutas-del-vino-de-espana/>

Ruta de Vinos de Arlanza. (s.f.). Ruta de Vinos de Arlanza. Recuperado de

<https://rutadelvinodelarlanza.es/>
Ruta de Vinos de Arlanza. (s.f.). Sobre la Ruta. Recuperado de
<https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/actualidad/>
Rutas del Vino de Castilla y León. (s.f.). Rutas del Vino de Castilla y León. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de
<https://www.rutadelvinocastillayleon.com/>
Sainz de Vicuña Ancín, C. (2018). Las rutas del vino de España: Análisis de la situación actual y oportunidades de mejora. *Revista Académica de Turismo Cultural*, 12, 78-93.
San Martín Gutiérrez, H., & Iglesias-Casal, A. (2019). Enoturismo en la D.O. Rueda (España): análisis de la oferta turística y su potencial de desarrollo. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, (26), 1-27. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.riim.2019.05.001>
Santana-Gallego, M., García-Falconí, J. C., & Santana-Martin, D. J. (2019). El enoturismo como herramienta de desarrollo sostenible y reducción de la pobreza. Análisis de caso en la ruta del vino de La Palma (Islas Canarias). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3), 445-459.
Secretaría de Estado de Turismo. (2020). Plan Nacional e Integral de Turismo 2020-2022. Recuperado de
<https://turismo.gob.es/es-ES/Paginas/Index.aspx>
Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED). (s.f.). ¿Qué es SICTED?. Recuperado de:
<https://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>
Spain.info. (s.f.). La Asociación Española de Enoturismo. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de
<https://www.spain.info/es/navegador/la-asociacion-espanola-de-enoturismo/>
Turismo Castilla y León. (s.f.). Descubre rutas del vino en Castilla y León [Brochure]. Recuperado de
<https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/publicaciones/descubre-rutas-vino-castilla-leon.ficheros/192082-Rutas%20del%20vino%20en%20Castilla%20y%20Le%C3%B3n%20-%20ES-EN.pdf>
Turismo de Castilla y León. (2020). Turismo en Castilla y León: datos estadísticos. Recuperado de
<https://www.turismocastillayleon.com/es/informacion-turistica/datos-estadisticos>
Turismo de Castilla y León. (s.f.). Enoturismo. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de

- <https://www.turismocastillayleon.com/es/rural-nature/enoturismo>
- Turismo de Vino*. (2022). Experiencias. Recuperado de <https://www.turismodevino.com/es/experiencias/>
- UNWTO. (2015). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization.
- Villena, M., & Juaneda, C. (2017). El enoturismo como factor de desarrollo territorial en Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 95-123.
- Viñetor*. (2017). Abadía Retuerta practica una agricultura respetuosa con el entorno y recupera la biodiversidad en los márgenes de sus viñedos. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2017031627506/abadia-retuerta-practica-una-agricultura-respetuosa-con-el-entorno-y-recupera-la-biodiversidad-en-los-margenes-de-sus-vinedos.html>
- Vinetur*. (2013). Federación Internacional de Periodistas y Escritores del Vino. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.vinetur.com/201306188638/federacion-internacional-de-periodistas-y-escritores-del-vino.html>
- Vinos de Toro*. (s.f.). La FIJEV y su papel en la promoción del vino. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.vinosdetoro.es/blog/la-fijev-y-su-papel-en-la-promocion-del-vino/>
- Weaver, D. B. (2011). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Channel View Publications.
- Wine Routes of Spain*. (2022). Infografía Perfil del Enoturista RVE 2021-2022. Parte 2. Recuperado de <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/10/infografia-perfil-del-enoturista-rve-2021-2022.-parte-2.pdf>
- Winery Routes of Spain*. (s.f.). Asociación Española de Enoturismo. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.wineroutesofspain.com/blog/asociacion-espanola-de-enoturismo/>
- Wines & Spirits Travel*. (s.f.). Federación Internacional de Periodistas y Escritores del Vino (FIJEV). Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.winesandspiritstravel.com/federacion-internacional-de-periodistas-y-escritores-del-vino-fijev/>
- Xabier Grandío, P. (2019). Enoturismo: la experiencia del turista como valor añadido. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(4), 727-741.

ANEXOS

I Entrevista a Esteban Araujo

Contacto Javier, Bodegas Esteban Araujo

A partir de la entrevista y constante comunicación con Javier, propietario de las Bodegas Esteban Araujo, durante el proceso de investigación para la elaboración de mi TFG he podido resolver las preguntas necesarias para solventar todas las dudas e incógnitas que se me iban planteando a lo largo de este proceso.

Algunas de estas las presento a continuación:

¿Cuál es el papel de la sostenibilidad en el enoturismo y cómo se pueden implementar prácticas más sostenibles en las actividades enoturísticas?

La sostenibilidad desempeña un papel fundamental en el enoturismo, ya que busca garantizar que las actividades relacionadas con el vino y el turismo vitivinícola se lleven a cabo de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente y la economía local. El objetivo es preservar los recursos naturales y culturales a largo plazo, al tiempo que se brinda una experiencia enoturística auténtica y de calidad.

Para implementar prácticas más sostenibles en el enoturismo, Javier nos recomienda algunas acciones factibles:

Promover un turismo responsable y de calidad que respete la autenticidad de la experiencia enoturística y evite el turismo masivo. Fomentar la sensibilización de los visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad y alentar prácticas responsables, como el consumo responsable de vino y la reducción de residuos; para ello una de las sugerencias de Javier ha sido el fomento del transporte público para realizar este tipo de actividades, organizando microbuses para la realización de esta ruta, debido a la contaminación que conlleva el desplazamiento en coche de grupos reducidos de amigos y familiares, que son los que más visitan sus bodegas.

Otra de sus propuestas es por supuesto el apoyo a la economía local, fomentar la colaboración con proveedores locales y la compra de productos y servicios para impulsar la economía de la comunidad. Promover la contratación de personal local y la formación en habilidades relacionadas con el enoturismo. Como buen palentino y empresario cree muy importante

además la formación de los hosteleros en el producto local, para ayudar en la promoción y consumo de nuestros productos.

¿Cuáles son las principales barreras y facilitadores para la implementación de prácticas sostenibles en las bodegas que ofrecen enoturismo en España?

La principal barrera que nos encontramos es la gran extensión de la ruta de Arlanza, ya que desde la Sierra de la Demanda hasta Torquemada hay unos 120-130 km, por lo que volviendo a la pregunta anterior sería muy factible la implementación del uso de transporte organizado para desplazarnos a través de las distintas bodegas de manera más cómoda y sostenible, haciendo un uso responsable de los recursos a nuestro alcance.

Además los touroperadores podrían tratar de centralizar los grupos para realizar las actividades ofertadas en la ruta, puesto que solo acuden a su bodega grupos pequeños de familiares y amigos, en pequeñas dosis, cuya organización se podría optimizar.

En cuanto a facilitadores para la implementación de prácticas sostenibles contamos con la amplia oferta de actividades que promueven las bodegas, en el caso de las Bodegas Esteban Araujo, situadas en Torquemada, ofrecen visitas guiadas al barrio de bodegas de Torquemada, visita a sus bodegas y visita a la destilería de vermú, producto que también fabrican en sus bodegas acompañada de una cata de su producto estrella, el Vermú Corito, primer vermú palentino.

¿Qué papel juegan las asociaciones y redes de enoturismo sostenible en la promoción y desarrollo de prácticas sostenibles?

En el caso de la Ruta de Arlanza, nuestro territorio de estudio, su gestión la organiza una asociación externa, que pone en valor los recursos ofertados en la propia ruta del vino, las bodegas asociadas, la restauración y el alojamiento; mientras que de la gestión de la Denominación de Origen de los productos y los estándares y parámetros de calidad de Arlanza son las propias empresas y viticultores las que la gestionan.

Es decir, las bodegas pertenecientes a la Ruta de Arlanza tienen la DO Arlanza, pero no todos los productores de vino con DO Arlanza participan o son asociados de la Ruta de Arlanza.

No obstante el fomento de la colaboración entre bodegas y otros actores turísticos, crea un entorno propicio para el desarrollo conjunto del enoturismo y enriquece la experiencia del visitante, fortaleciendo la industria en su conjunto.

¿Cómo se puede fomentar la promoción y desarrollo del enoturismo hoy en día?

El problema principal al que se enfrentan los viticultores de nuestro territorio es que no nos creemos el producto que tenemos, en nuestro imaginario no se encuentra el primero un vino de DO Arlanza, antes pedimos un Ribera o un Rioja que un Arlanza, y eso tiene mucho que ver con la promoción, pero también con nuestra manera de pensar; nos siguen eclipsando otras marcas cuando nuestro producto local es de una calidad por la que debemos apostar más, y para ello dependemos mucho de la hostelería, de alimentos de Palencia y Castilla y León; como sugiere Javier aboga por dar más formación enológica a los hosteleros, pero también a nuestros hijos, hay que tratar de fidelizar a los clientes desde el momento en el que empiezan a consumir vino, educando su paladar.

Debemos dar importancia a lo que tenemos, valoramos poco lo nuestro y la tradición y cultura del vino ha estado siempre presente en nuestra región, el Cerrato Palentino; en Baltanás hay más de 1500 hectáreas de viñedos, 385 bodegas censadas, en Torquemada casi 600 bodegas, los vinos Arlanza, Cigales y Tierra de Castilla y León deberían reconocerse más. No obstante las redes sociales y la promoción que aportan hoy en día los creadores de contenido están visibilizando cada vez más, con acciones de marketing este tipo de producto y hay una tendencia creciente de curiosos enólogos cada vez más jóvenes.

<https://www.alimentosdepalencia.com/miembros/bodega-esteban-araujo/>

Contacto Javier Esteban Araujo, Bodegas Esteban Araujo

II Análisis de la Oferta y la Demanda de Ecoturismo en España

-Análisis de la Demanda del Ecoturismo en España



Según los datos que nos proporciona el ya mencionado estudio, podemos observar un considerable aumento en la participación respecto a otros años. A partir de 1189

encuestados, (un 76,1% más que el año anterior), con 19 destinos participantes, (un 46,2% más), un total de 11 Comunidades Autónomas, (un 22,2% más de participación) y 51 empresas encuestadas, (un 45,7% más) obtenemos los siguientes resultados:

El perfil de los ecoturistas encuestados lo componen en un 63,3% mujeres, con un aumento del 8,2%; el 89,8% vive en España, por lo que el número de turistas extranjeros en ese 1,1% de bajada respecto al año anterior; el 74,9%, un 0,8% más tiene estudios superiores. El 82,7% está en activo, porcentaje que disminuye en un 4,1% respecto al año anterior. Y un 45,7%, con un aumento del 14,8%, recorre pueblos y paisajes en espacios naturales.

Respecto a la motivación principal del ecoturista, visitar el espacio natural, se ha reducido un 4,6%, quedando así un 45,8%. De los cuales el 31,6% ha conocido el destino por familiares y amigos, aumentando un 14,1%.

El 48,2% de los viajeros, lo hace en pareja, reduciéndose este dato un 7,1% respecto a años anteriores, y el 76,3% viaja sin niños menores de 12 años.

La frecuencia de viajes a espacios naturales ha aumentado un 2,9% en la categoría, de 2 a 4 veces al año, siendo el porcentaje mayor con un 49,8%, casi la mitad respecto a las otras opciones.

En lo que respecta a la demanda de alojamiento y actividades, en cuanto al alojamiento, el 57,2%, un 5% menos que en años anteriores, reservan a través del canal directo; mientras que el 67,6%, un 1,7% menos reservan a través de medios digitales.

El 18,2% de los encuestados provenientes del alojamiento contrata los servicios de alguna empresa de actividades, lo que supone un 10,3% menos que antes. El 65,6% reserva a través de canal directo, siendo un 12,9% menos y el 44,1%, un 3,7% menos reserva por mail o a través de la web de la empresa.

Debido al impacto de la pandemia de COVID 19, el 87,6% de los encuestados considera muy importante el tipo de alojamiento, un 2,9% menos que antes. El 83,9%, un 4,7% menos considera muy importante las facilidades de cancelación y el 83,5%, un 4% menos considera muy importante el tipo de actividad a realizar.

Y por último el gasto medio de un ecoturista por día es de 152,91€, un 8,2% más que antes, donde predominan el gasto en alojamiento y comidas que han aumentado un 8,6% y un 9,3% respectivamente.



Estudio realizado en el marco del Observatorio de Ecoturismo en 2022 (Recuperado de <https://soyecoturista.com/informe-demanda-ecoturismo-observatorio-2022/> el 22 de mayo de 2023)

Según el cuestionario realizado a empresas adheridas al Club de Ecoturismo en España sobre la Oferta en 2022, podemos observar que han aumentado el número de encuestados en un 47,5%, siendo 208 los cuestionarios válidos tomados como referencia; también ha aumentado un 50% los destinos participantes, con un total de 27 destinos, y son 11 las Comunidades Autónomas que participan.

En cuanto a las medidas de sostenibilidad, un 55,3% realizan acciones para reducir la huella de carbono, un 1,3% más que el año anterior; un 63,9% cuentan con instalaciones o servicios adaptados para personas con discapacidad, lo que supone un 4,8% más, y el 56,7%, un 19,4% más lleva a cabo actuaciones de contribución directa a la conservación del medio ambiente.

En materia de origen de reservas y ventas: el 60,3% de las ventas se han realizado a través del canal directo, medios propios como página web, teléfono y email, lo que supone una caída del 4,4% respecto a 2021. Los medios de reserva principales ahora son: el correo electrónico que supone un 32,2% de las reservas, medio que ha aumentado en un 21,5%, la llamada telefónica con un 30,2%, medio que también ha aumentado en un 10,2% y la reserva online, que sorprendentemente ha caído un 15,7%, siendo el 29,1% restante.

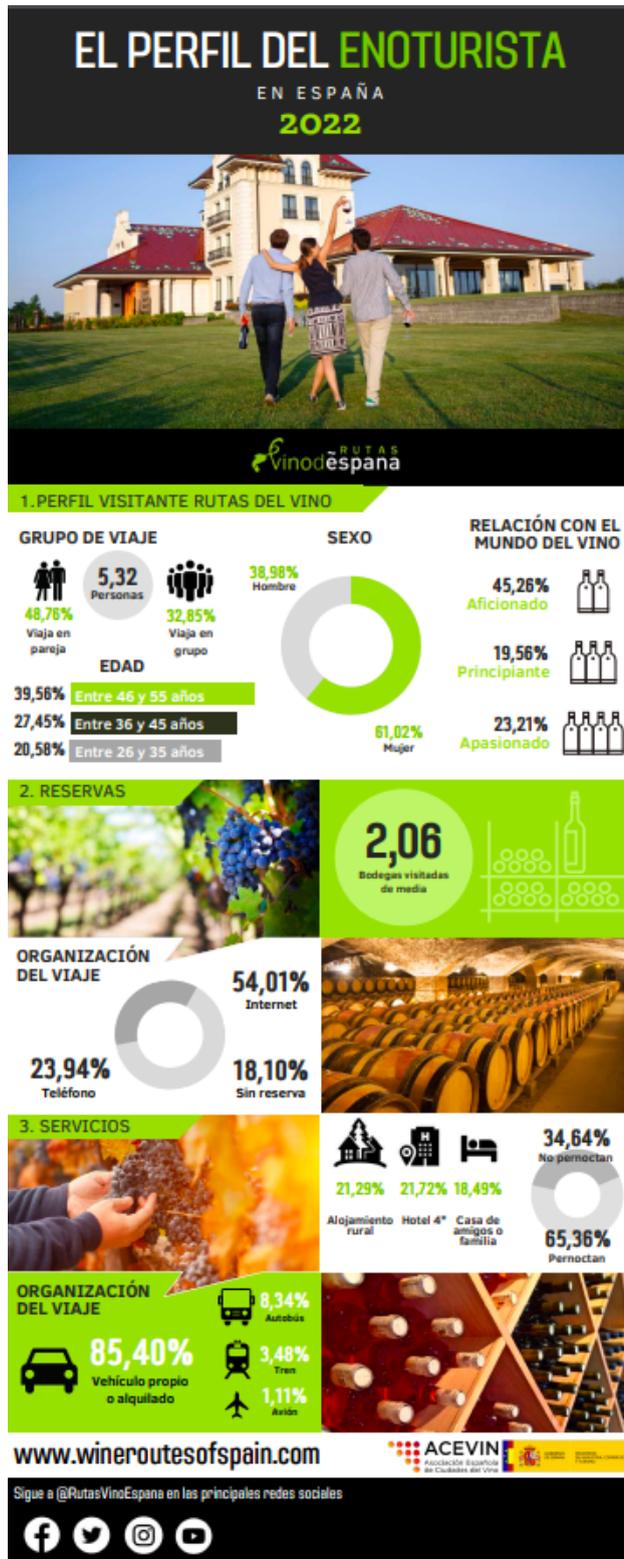
Respecto a la comercialización, el 38% dispone de un PMS o Programa de Gestión.

El 43,4%, un 6,6% más, cuenta con un motor de reservas, (dentro de ese 43,4%, el 59,8% son empresas de alojamiento y el 33,8% restante son empresas de actividades.) Mientras que el otro 29% cuenta con un channel manager (siendo el 50,9% de estas empresas de alojamiento y tan solo un 12,7% empresas de actividades).

Rendimiento y evolución: el número medio de clientes por empresa ha aumentado un 1,4%, siendo 3929. También ha aumentado el promedio de ocupación en las empresas de alojamiento un 21,4% más, resultando un 56,7%. En cuanto al número de empleados eventuales por semana también ha aumentado, en un 9,1% siendo 2,4 empleados la media semanal. El número de empleados fijos por empresa ha aumentado significativamente, un 28% resultando una media de 3,2 empleados. La facturación media por empresa ha aumentado también un 11,1%, siendo las ganancias de 215.136€ anuales. Por último el peso del empleo fijo femenino ha aumentado un 0,2%, resultando un 54,7% de los empleados.

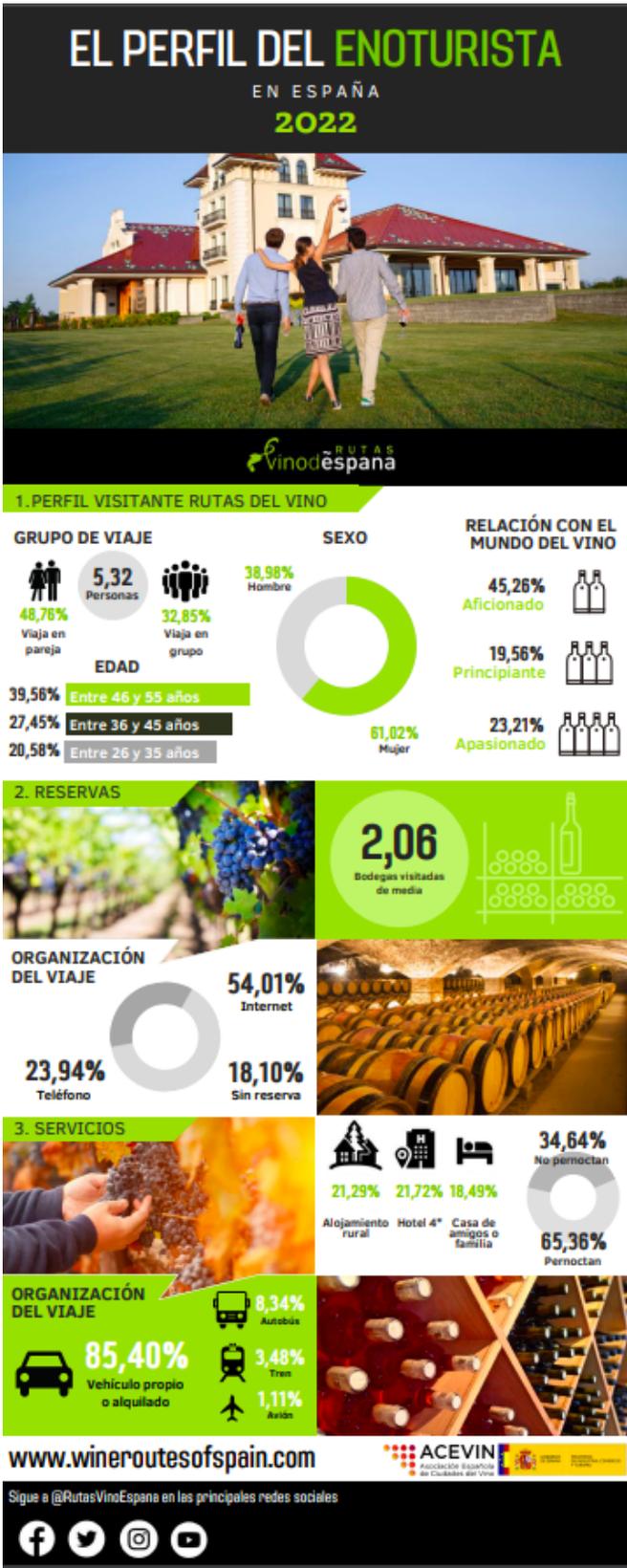
En cuanto a las necesidades de acciones prioritarias que se pueden realizar en el marco de la Asociación de Ecoturismo de España, tenemos un 51,2% de Promoción, 6,4% de Digitalización y 14,4% de Sostenibilidad.

III Perfil del Enoturista en España



Recuperado de:

<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/10/infografia-perfil-del-enoturista-rve-2021-2022.-part-e-1.pdf>



Recuperado de:

<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/10/infografia-perfil-del-enoturista-rve-2021-2022.-part-e-1.pdf>

IV Análisis del entorno digital en materia de promoción de Arlanza

En cuanto a las acciones de promoción que desarrolla la propia marca Ruta del Vino Arlanza, voy a centrarme en el medio digital, correspondiente al punto 4.4.6 Promoción y comercialización de la Denominación de Origen Arlanza y la Ruta de Vino Arlanza:

En primer lugar, si analizamos la página web oficial

<https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/> podemos observar una correcta distribución de los apartados principales, en la parte superior derecha nos encontramos “Actualidad”.



Recuperado de: <https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/>

Donde se publican a modo sala de prensa o comunicación distintos artículos con información actualizada sobre distintas acciones realizadas por la Ruta de Arlanza.



LA RUTA DEL VINO ARLANZA TE ESPERA EN FITUR 2023 SUS ASOCIADOS PROTAGONISTAS EN ESTA EDICIÓN

INSERTADO EL: 14 enero, 2023 ESCRITO POR: Arlanza

FITUR 2023 está a punto de volver a abrir sus puertas otro año más, todos los profesionales del turismo y el público interesado en conocer las mejores ofertas turísticas tenemos una cita del 18 al 22 de enero. La Ruta...

[Continuar leyendo...](#)



NAVIDAD EN LA RUTA DEL VINO ARLANZA PRODUCTOS Y EXPERIENCIA NAVIDEÑAS

INSERTADO EL: 14 diciembre, 2022 ESCRITO POR: Arlanza

Estas son las experiencias navideñas 2022 que nuestra Ruta tiene preparadas para ti. BODEGAS BUEZO <https://www.buezo.com/> Queremos que conozcas nuestros vinos, bodega y restaurante estas Navidades • Caja de madera 2 Botellas Magnun (1,5L): Buezo Petit Verdot RV/Buezo Nattan RV. Regalo...

[Continuar leyendo...](#)



SOMOS TU DESTINO RUTA DEL VINO ARLANZA PRESENTE EN INTUR

INSERTADO EL: 24 noviembre, 2022 ESCRITO POR: Arlanza

INTUR es un referente en las ferias de turismo de interior, es punto de encuentro para los amantes de este tipo de turismo, aumentando este año un 25% su asistencia. Durante estos días hemos compartido experiencias con todos los asistentes,...

[Continuar leyendo...](#)



ACEVIN ENTREGA LOS GALARDONES DE LOS VI PREMIOS DE ENOTURISMO «RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA»

INSERTADO EL: 21 noviembre, 2022 ESCRITO POR: Arlanza

Nos hacemos eco de la Nota de Presa que Prensa y Comunicación ha escrito desde ACEVIN respecto a la Entrega de los VI Premios de Enoturismo de las Rutas del Vino de España. ACEVIN entrega los galardones de los VI...

[Continuar leyendo...](#)



«NOTAS Y GOTAS DE ARLANZA» I CICLO MUSICAL CON CATA SENSORIALES DE VINOS DEL ARLANZA 2022

INSERTADO EL: 13 julio, 2022 ESCRITO POR: Arlanza

Este verano te invitamos a «Notas y Gotas de Arlanza», I Ciclo Musical con Catas Sensoriales de Vinos del Arlanza 2022. Covarrubias, Baltanás y Lerma serán las sedes para disfrutar de una nueva experiencia en nuestra Ruta. Comenzaremos el día...

[Continuar leyendo...](#)



RENOVAMOS CERTIFICACIÓN COMO MIEMBRO DE RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

RUTA DEL VINO ARLANZA SÍMBOLO DE SERIEDAD Y FORTALEZA

INSERTADO EL: 21 abril, 2022 ESCRITO POR: Arlanza

La Junta Directiva de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) acaba de renovar la certificación de nuestra Ruta del Vino Arlanza como miembro de Rutas del Vino de España, quien cuenta con el respaldo de la Secretaría de...

[Continuar leyendo...](#)

Recuperado de: <https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/actualidad/>

De la página web también podemos destacar la importancia de los distintos órganos gestores y colaboradores a la vista en la parte inferior.



Recuperado de: <https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/>

Respecto a la página web de Arlanza, <https://arlanza.org/> referente a la Denominación de Origen Arlanza, podemos observar una correcta distribución de la información.



Al igual que en la web de la ruta, también tenemos un apartado de noticias y comunicación actualizado donde informarnos de las últimas actividades realizadas en las distintas bodegas pertenecientes a la D.O Arlanza.

NOTICIAS



3 enero, 2023 / 0 Comments /
Eventos, Lerma, Otros

CURSO DE PODA E INJERTO
EN VIÑEDO

Tendrá lugar del 9 al 14 de enero de 2023 y la
modalidad del curso será Online y Presenc...

LEER MÁS



16 diciembre, 2022 / 0 Comments /
Eventos, Otros

ARLANZA. VINOS Y COLMADA

Denominación de Origen Arlanza presentó el
jueves 16 de diciembre en La Colmada, Madrid,...

LEER MÁS



30 noviembre, 2022 / 0 Comments /
Premios, Eventos

LA D.O. ARLANZA RECIBE EL
PREMIO A "LA MEJOR
INICIATIVA DE PROMOCIÓN"
EN LOS IWC MERCHANT
AWARDS SPAIN 2022



25 noviembre, 2022 / 0 Comments /
Premios, Eventos

LOS PREMIOS IWC MERCHANT
AWARDS SPAIN NOMINAN A
D.O. ARLANZA

Estos galardones cuentan con una trayectoria
internacional de más de 30 años y surgieron...

LEER MÁS



28 octubre, 2022 / 0 Comments /
Eventos, Lerma

XXIII FIESTA DE LA VENDIMIA
Y I ARLANZA WINE FESTIVAL

¿Crees que sabes de vino? Si tan seguro estás,
ponte a prueba: - Mesa Aromas del Vi...

LEER MÁS



1 agosto, 2022 / 0 Comments / Saber
¿POR QUÉ HAY UN HUECO EN
EL FONDO DE LAS BOTELLAS
DE VINO?

En cuanto a tecnicismos podemos decir que se
trata de un hueco convexo en la base de la bo...

LEER MÁS

Recuperado de: <https://arlanza.org/noticias/>

En ambas páginas nos proporcionan enlaces a las distintas redes sociales, en la parte superior, más a la vista, en el caso de la web de la ruta y en la parte inferior, junto a la información de contacto en el caso de la web D.O Arlanza. Ambas disponen de cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, además de LinkedIn en el caso de D.O Arlanza.

Facebook

ARLANZA
RUTADELVINO

INSTITUTO DE ENOLOGIA DE ESPAÑA

es vida

Diputación de Burgos

Diputación DE PALENCIA

RUTAS DEL VINO

Ruta del Vino Arlanza

1810 Me gusta • 2027 seguidores

Publicaciones Información Fotos Vídeos

Detalles

Ven y descubre el espíritu de sus gentes. Disfruta de su hospitalidad, de su compañía, del valor

Página · Agencia de viajes

C/ Audiencia, 6, Lerma, Spain

947 17 00 20

info@rutadelvinoarlanza.com

rutadelvinoarlanza.com

Calificación · 4,7 (17 opiniones)

Fotos

Ver todas las fotos

Ruta del Vino Arlanza está en Villodrigo.
1 d · Instagram ·

Así de bonitos están los campos en la zona palentina de la @rutadelvinoarlanza
¡Te los vas a perder!

#villodrigo
#provinciadepalencia

Recuperado de: <https://www.facebook.com/rutadelvinoarlanza/about>



Denominación de Origen Arlanza

1757 Me gusta • 2016 seguidores

Publicaciones Información Fotos Vídeos

Detalles

Donde la Cultura se hace Vino.
www.arlanza.org

📄 **Página** · Vino/bebidas alcohólicas

☎ 947 17 10 46

✉ info@arlanza.org

🌐 arlanza.org

Fotos

[Ver todas las fotos](#)



Denominación de Origen Arlanza

4 d · 🌐

👤 El pasado viernes los investigadores **María Asunción Lomillo** y **Olga Domínguez Renedo**, del grupo de investigación *Sensores en Alimentación, Medioambiente y Salud (SAMS)*, y **José Carlos Guirado**, del grupo de *Polimeros (Polymers)*, presentaron ante las bodegas del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Arlanza, en Lerma, sus sensores para detectar compuestos azufrados y cobre en vino. 🍷 🍷

➕ Información en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3MpP2kD>

[#vino #arlan...](#) Ver más



UBU.ES

Recuperado de: <https://www.facebook.com/DOArlanza>

Ambas fieles a sus respectivos logos y colores corporativos, cuentan con un número similar de me gustas y seguidores, 1810 me gustas y 2027 seguidores y 1767 me gusta y 2026 seguidores respectivamente. La información de ambas a nivel de publicaciones está actualizada y conectada con el resto de perfiles en redes sociales.

Twitter

← **Ruta de Vino Arlanza**
5.070 Tweets





Seguir

Ruta de Vino Arlanza
@RutaVinoArlanza

rutadelvinoarlanza.com Se unió en noviembre de 2013

946 Siguiendo 1.649 Seguidores

Tweets Respuestas Fotos y videos Me gusta

Ruta de Vino Arlanza retweeteó



ADECOAR @adecoar_arlanza · 26 may. ...

"El vino mueve la primavera, crece como una planta la alegría. Caen muros, peñascos, se cierran los abismos, nace el canto..." Pablo Neruda #AvellanosadeMuñó



Denominación de Origen Arlanza y 4 más

1 6 112

Recuperado de: <https://twitter.com/RutaVinoArlanza>

← **Denominación de Origen Arlanza**
2.055 Tweets



Denominación de Origen Arlanza
@DOArlanza1

Twitter Oficial de la Denominación de Origen Arlanza. Arlanza Wines (Spain)

📍 Lerma 🌐 arlanza.org 📅 Se unió en agosto de 2011

908 Siguiendo 2.190 Seguidores

Tweets Respuestas Fotos y videos Me gusta

 **Denominación de Origen Arlanza** @DOArlanza1 · 22 may. ...

El viernes los investigadores M^a Asunción Lomillo, Olga Domínguez Renedo y José Carlos Guirado presentaron al Consejo de la #DOArlanza sensores para detectar azufre y cobre en vino bit.ly/3MpP2kD

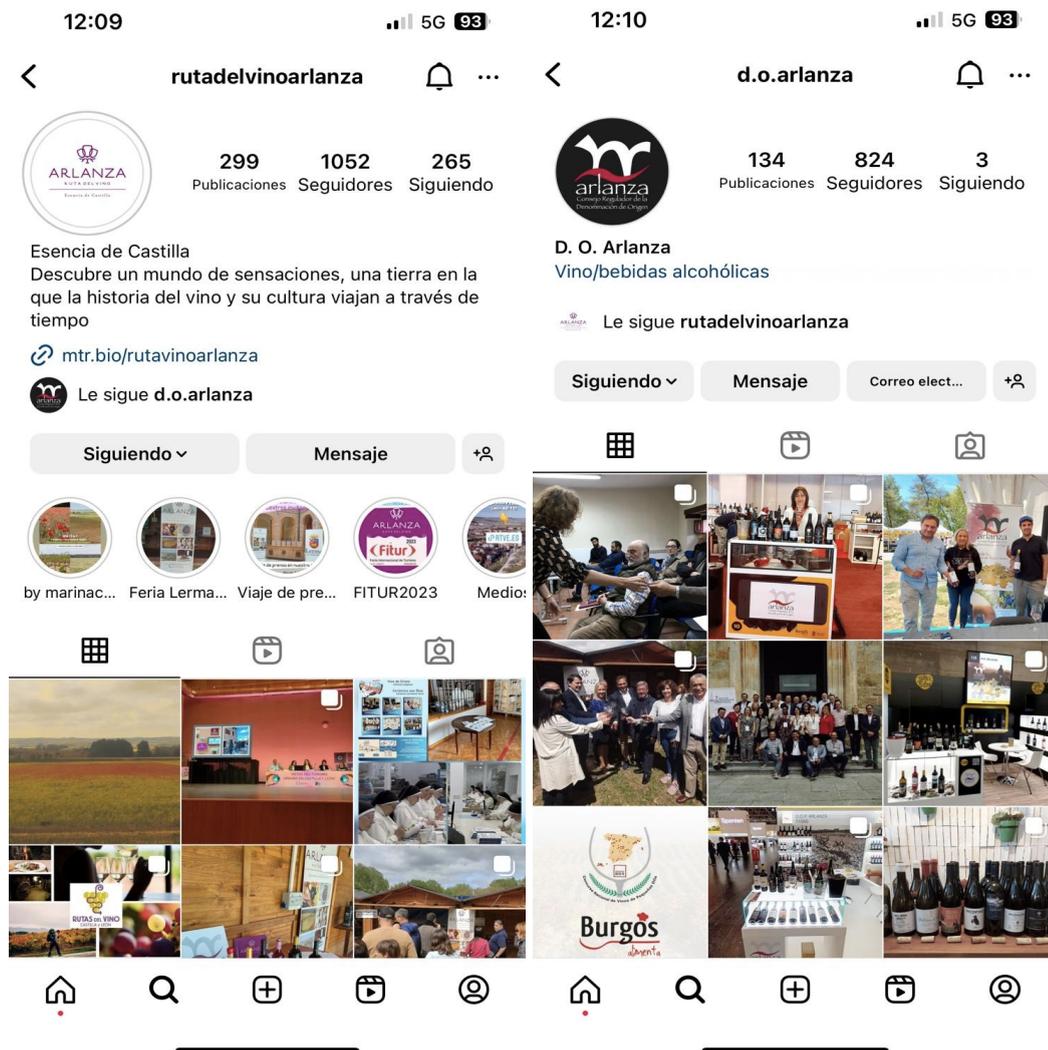


🗨️ 🔄 ❤️ 1 📊 69 📤

Recuperado de: <https://twitter.com/doarlanza1>

En el caso de Twitter ambos se mantienen igualmente al día con sus publicaciones aunque hay una diferencia en los seguidores notable, 1.649 tiene la ruta frente a los 2.190 de D.O Arlanza, puede deberse a la fecha en la que se unieron a la red social, con dos años de diferencia.

Instagram



Recuperado de: <https://www.instagram.com/d.o.arlanza/>

Recuperado de: <https://www.instagram.com/rutadelvinoarlanza/>

En relación a los perfiles de Instagram destaca el de rutadelvinoarlanza, tanto a nivel de publicaciones y contenido como de seguidores, contando con 228 seguidores más y 165 publicaciones de diferencia; además tiene historias destacadas con contenido dividido por carpetas, algo que d.o.arlanza no tiene.

Youtube

DO Arlanza
@doarlanza 38 suscriptores 15 vídeos
Más información sobre este canal >

Suscribirse

INICIO **VÍDEOS** LISTAS CANALES INFORMACIÓN

Más recientes Populares

- Feria de la Trufa de Covarrubias**
1 visualización • hace 3 meses
- D.O. Arlanza Navidad 2022 - Siempre hay un motivo para...**
99 visualizaciones • hace 5 meses
- Feliz Navidad 2021 | D.O. Arlanza**
212 visualizaciones • hace 1 año
- Noticia sobre la D.O. Arlanza en las Noticias 8 - 11 de Marzo de 2021**
22 visualizaciones • hace 2 años
- Feliz Navidad 2020**
548 visualizaciones • hace 2 años
- Arlanza. Kilometros para disfrutar**
1,7 K visualizaciones • hace 2 años
- Feliz Navidad 2019 | D.O. Arlanza**
172 visualizaciones • hace 3 años
- D.O. Arlanza - Culture Where Wine Is Made**
199 visualizaciones • hace 9 años

Recuperado de: <https://www.youtube.com/@doarlanza/videos>

Ruta del Vino Arlanza
@rutadelvinoarlanza9719 13 suscriptores 16 vídeos
Descubre la esencia de Castilla en nuestra tierra. Ven y disfruta con nosotros... >

Suscribirse

INICIO **VÍDEOS** LISTAS COMUNIDAD CANALES INFORMACIÓN

Más recientes Populares

- TEASER FINAL INGLÉS #NosArlanzamos**
8 visualizaciones • hace 1 año
- TEASER FINAL #NosArlanzamos**
22 visualizaciones • hace 1 año
- #NATURE #NosArlanzamos**
11 visualizaciones • hace 1 año
- #GASTRONOMY #NosArlanzamos**
6 visualizaciones • hace 1 año
- #HERITAGE #NosArlanzamos**
9 visualizaciones • hace 1 año
- #PATRIMONIO #NosArlanzamos**
135 visualizaciones • hace 1 año
- TEASER #PATRIMONIO**
25 visualizaciones • hace 1 año
- #GASTRONOMÍA #NosArlanzamos**
77 visualizaciones • hace 1 año

Recuperado de: <https://www.youtube.com/@rutadelvinoarlanza9719/videos>

En cuanto a los canales de Youtube, ambos tienen prácticamente el mismo número de vídeos, 15 y 16 con la diferencia de que D.O tiene casi el doble de suscriptores. También hay una ligera diferencia en el contenido, mientras que el de la ruta es meramente promocional y comercial, con imágenes de los lugares más destacados de la ruta, el de D.O Arlanza tiene además de vídeos promocionales grabaciones de algún evento o actividad realizadas

Como conclusión, las páginas webs son bastante atractivas y profesionales, así como los logos y diseños de identidad corporativa, y muchos de los vídeos de Youtube, destacan por su buena elaboración, no obstante en cuanto a las redes sociales, a pesar de estar actualizadas, el contenido que se muestra es bastante poco profesional a nivel de calidad de imágenes y contenido, siendo este más de “andar por casa”. Si el objetivo es llegar a los turistas desde un ámbito más cercano cumple completamente su función, si el objetivo no es este, entonces habría que hacerle un lavado de cara para hacer las redes más atractivas a los usuarios, crear un contenido más trabajado que atraiga al enoturista por los ojos, más marketing experiencial bien reflejado.



Ruta del Vino Arlanza. (s.f.). Renovamos certificación como miembro de Rutas del Vino de España. Recuperado de:<https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/renovamos-certificacion-como-miembro-de-rutas-del-vino-de-espana>

/

ES
EN
ENG



RUTAS DEL VINO



en Castilla y León

WINE ROUTES OF CASTILLA Y LEÓN



ARLANZA



ARRIBES



BIERZO



CIGALES



RIBERA DEL DUERO



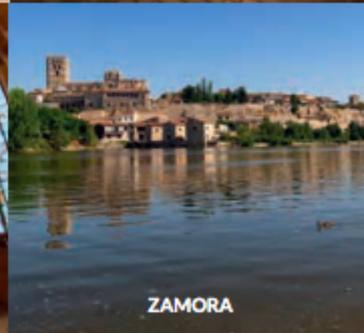
RUEDA



SIERRA DE FRANCIA



TORO



ZAMORA



Discover wine tourism

DESCUBRE EL TURISMO DEL VINO

Castilla y León es líder nacional en Turismo Rural y trabaja intensamente en la internacionalización del sector. El enoturismo constituye un eje fundamental de esta promoción internacional.

Castilla y León is at the forefront of the domestic rural tourism sector, and is working hard to promote the sector internationally. Wine tourism plays a crucial role in this international strategy.



Enoturismo Wine tourism

Las buenas comunicaciones, la cercanía entre las rutas del vino y la familiaridad de las gentes de esta tierra, convierten Castilla y León en un destino enoturístico de primera fila en España.

Excellent communications, the short distances between the wine routes and the hospitable nature of this region's inhabitants make Castilla y León one of Spain's most outstanding wine tourism destinations.



Cata de vino / Wine tasting

CRECIENDO CADA AÑO



El enoturismo o turismo del vino es una modalidad turística en creciente expansión en Castilla y León, ya que nuestra Comunidad posee una oferta diversificada, creciente y de calidad.

Tiene como base las actividades vitivinícolas (bodegas visitables), gastronómicas y culturales, junto con una oferta de alojamientos y servicios directamente relacionados con el vino y su cultura (vivotecas, museos y espacios expositivos), además de una amplia gama de otras propuestas complementarias.

Castilla y León posee nueve rutas del vino certificadas por ACEVIN (Asociación de Ciudades Españolas del Vino) que convierten a nuestra Comunidad Autónoma en la Comunidad española con más destinos enoturísticos de calidad. Las rutas del vino de Arlanza, Arribes, Cigales, el Bierzo, Ribera del Duero, Rueda, Sierra de Francia, Toro y Zamora trabajan con empeño para conjugar el turismo con el paisaje, la gastronomía, el patrimonio, la historia, el deporte o las actividades de ocio.

GROWING EVERY YEAR



Wine tourism, also known as enoturismo, is a form of tourism that is constantly growing in Castilla y León due to the fact that our autonomous community boasts a diverse and increasing range of quality services.

In this sense, the wine routes and the autonomous community's wine tourism offer in general are inextricably linked to rural and cultural tourism, forming an integral product based on wine making (including wineries open to the public), gastronomy and cultural activities, together with a choice

of accommodation options and services related directly to wine and its culture (wine bars, museums and exhibition spaces), as well as a host of complementary activities.

Castilla y León has nine wine routes that have been certified by the Spanish Association of Wine Cities (ACEVIN), making it the autonomous community with the highest number of top-quality wine tourism destinations in Spain. Arlanza, Arribes, Cigales, el Bierzo, Ribera del Duero, Rueda, Sierra de Francia, Toro and Zamora wine routes are working to develop tourism in such a way as to include the countryside, gastronomy, heritage, history, sport and leisure activities.



Bodega tradicional / Traditional cellar

RUTAS DEL VINO / THE WINE ROUTES

The Arlanza Wine Route



DESCUBRE CASTILLA Y LEÓN
DISCOVER CASTILLA Y LEÓN

Rutas del vino
The wine routes

Arlanza

La Ruta del Vino Arlanza se encuentra al sur de la ciudad de Burgos y al este de Palencia y recorre tierras de ambas provincias de Castilla y León. 2.000 km² con más de 450 hectáreas de viñedo, situados entre los valles medio y alto del Arlanza, la sierra de Covarrubias y los páramos del Cerrato, amparados por la Denominación de Origen Vitivinícola Arlanza.

The Arlanza Wine Route lies to the south of the city of Burgos and east of Palencia, running through the provinces of Burgos and Palencia in the Castilla y León autonomous community. A total of 2,000 km², including over 450 hectares of vineyards nestled between the lower and middle Arlanza valleys, the Covarrubias mountain range and the Cerrato moors, included in the Arlanza Wine Designation of Origin.



ARLANZA
RUTA DEL VINO

Exención de Castilla

CONTACTO
CONTACT

C/ Audiencia, 6. Lerma
(Ayuntamiento). 09340 Burgos.
Tel: 947 170 020 / 682 188 161

@rutadelvinoarlanza
@RutaVinoArlanza

info@rutadelvinoarlanza.com
www.rutadelvinoarlanza.com

VINO Y MUSEOS

Vive la experiencia a través de los museos que alberga nuestra ruta. Déjate cautivar por más de 8.000 metros cuadrados que recrean, a tamaño real, un pueblo castellano del siglo pasado construido con materiales recuperados en Territorio Arlanza, ubicado en Quintanilla del Agua y Tordueles.

El Museo del Cerrato Castellano, situado en Balmás, te abrirá la puerta a esta bella comarca donde aprenderás mucho más sobre su patrimonio artístico, cultural, histórico y paisajístico. El Museo Bustos de Torquemada reproduce una gran casa solariega que te hará viajar al pasado y recordar o conocer aspectos claves de la vida de nuestros antepasados.

WINE AND MUSEUMS

The various museums included on our route guarantee an authentic experience. You will be captivated by the recreation of a life-size Castilian village from the last century, covering more than 8,000 square metres and built using materials recovered from the Territorio Arlanza site, located in Quintanilla del Agua and Tordueles.

The Cerrato Castellano Museum, located in Balmás, provides a fascinating insight into this stunningly beautiful region, offering a wealth of information about its artistic, cultural, historical and environmental heritage. In turn, the Bustos Museum in Torquemada recreates a large stately home, transporting you back in time to recall or reveal intriguing aspects of the lives of our ancestors.

Vendimia. / Grape harvesting.

56 SOCIOS PARTNERS

11 BODEGAS ASOCIADAS ASSOCIATED WINNERIES



Castilla Segura.

8 CASTILLA Y LEONES WDA / CASTILLA Y LEÓN, THE REAL LIFE.

RUTAS DEL VINO / THE WINE ROUTES 9

Rutas del vino de Castilla y León (s.f). Recuperado de:

<https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/publicaciones/descubre-rutas-vino-castilla-leon.ficheros/192082-Rutas%20del%20vino%20en%20Castilla%20y%20Le%C3%B3n%20-%20ES-EN.pdf>