



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE
GRADO

Análisis de la Ruta del
Vino Cigales, a través de
los socios que la componen.

Alumno: Jaime Prieto Casado

Tutor: Daniel Herrero Luque

Curso: 2023-2024

Grado en Geografía y Ordenación del Territorio

Resumen

Este trabajo de fin de grado se ha centrado en el análisis de los socios y del contexto de la Ruta del Vino Cigales. El análisis se ha desarrollado en varias etapas. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica que permitió explorar los antecedentes de la Ruta del Vino Cigales, definir conceptos y comparar la evolución y el estado de otras Rutas del Vino en España. En segundo lugar, se realizó un análisis de la evolución de la Ruta del Vino desde el inicio de la producción vinícola en Cigales hasta la creación de la ruta, destacando la importancia de la Denominación de Origen como punto de partida para su establecimiento. En tercer lugar, se analizaron los socios, evaluando su tipología y la oferta enoturística que ofrecen a través de una base de datos que incluye sus redes sociales, páginas web y ubicación dentro de los municipios que integran la ruta. Por último, se llevó a cabo un estudio para determinar la percepción y satisfacción de los socios adheridos a la Ruta del Vino Cigales mediante una encuesta diseñada y distribuida por correo electrónico, seguido de la creación de una base de datos que fue sometida a análisis estadístico. Este proceso ha permitido extraer diversos resultados, incluyendo el nivel de satisfacción con la ruta, así como opiniones y sugerencias de los socios.

Palabras clave (5): Ruta del Vino, Cigales, Socios, Grado de Satisfacción, Vino.

Abstract

This final degree project has focused on the analysis of the partners and the context of the Cigales Wine Route. The analysis was carried out in several stages. Firstly, a bibliographical review was carried out to explore the background of the Cigales Wine Route, define concepts and compare the evolution and status of other Wine Routes in Spain. Secondly, an analysis was made of the evolution of the Wine Route from the beginning of wine production in Cigales to the creation of the route, highlighting the importance of the Designation of Origin as a starting point for its establishment. Thirdly, the partners were analysed, evaluating their typology and the wine tourism offer they provide through a database that includes their social networks, websites and location within the municipalities that make up the route. Finally, a study was carried out to determine the perception and satisfaction of the members of the Cigales Wine Route by means of a survey designed and distributed by e-mail, followed by the creation of a database that was subjected to statistical analysis. This process has allowed the extraction

of various results, including the level of satisfaction with the route, as well as opinions and suggestions from the members.

Key words (5): Wine Route, Cigales, Members, Level of Satisfaction, Wine.

Índice

1. Introducción.....	6
2. Metodología	8
2.2. Hipótesis y objetivos.....	10
2.3. Marco teórico.....	10
2.3.1. Escala de los trabajos revisados	11
2.3.2. <i>Disciplinas observadas</i>	11
2.3.3. <i>Vacíos en la literatura</i>	12
2.4. Justificación de Estudio	13
3. Explorando las Rutas del Vino en España: un estudio de la Ruta del Vino Cigales	14
3.1. Las Rutas del Vino en España como nueva forma de dar a conocer la viticultura	14
3.1.1. <i>Variación anual de la oferta de servicios enoturísticos en la Ruta del Vino Cigales (2021-2022)</i>	17
3.1.2. <i>Evolución anual de visitantes en museos y bodegas de la Ruta del Vino Cigales (2021-2022)</i>	18
3.2. Cigales, una ruta del vino aún por desarrollar en el contexto español.....	19
3.3. Cigales comarca vitivinícola. La creación de la DO y su proyección turística	20
3.3.1. <i>Un viaje a través del tiempo entre viñedos de la comarca</i>	20
3.3.2. <i>Denominación de Origen Cigales, desde sus raíces a las nuevas formas de hacer vino.</i>	21
3.3.3. <i>Ruta del vino Cigales, nuevo motor de desarrollo en la comarca</i>	23
4. Análisis de los socios, redes sociales, sitios web, percepción y grado de satisfacción de la Ruta del Vino Cigales.....	26
4.1. Socios de la ruta del vino de Cigales: tipología y oferta enoturística.....	26
4.1.1. <i>Bodegas</i>	26
4.1.2. <i>Restaurantes y Alojamientos</i>	28
4.1.3. <i>Ocio y empresas de actividades turísticas</i>	30

4.1.4.	<i>Productos locales y enoteca</i>	31
4.1.5.	<i>Oficinas de Turismo</i>	31
4.1.6.	<i>Asociaciones</i>	31
4.1.7.	<i>Distribución Geográfica de los socios</i>	33
4.2.	Actualización y promoción del enoturismo en las páginas webs y redes sociales de los socios adheridos a la Ruta del vino de Cigales	34
4.3.	Percepción de la ruta y grado de satisfacción por parte de los socios adheridos a la ruta	40
4.3.1.	<i>Perfil de encuestado</i>	42
4.3.2.	<i>Tipo de socio dentro de la Ruta del Vino Cigales y producto enoturístico que ofrece</i>	43
4.3.3.	<i>Sentimiento de pertenencia</i>	45
4.3.4.	<i>Contribución y participación</i>	49
4.3.5.	<i>Opiniones y sugerencias</i>	51
5.	Conclusiones	54
6.	Bibliografía	57

1. Introducción

El origen de las rutas enoturísticas en España es bastante incierto, ya que el vino siempre ha sido un componente fundamental de la cultura del país. Las primeras rutas eran simples mapas que señalaban la ubicación de las bodegas, ya en la década de 1970, en La Rioja se empezaron a diseñar rutas turísticas con un cierto grado de desarrollo, seguidas, con diverso éxito, por otras regiones vinícolas españolas (Millán Vázquez de la Torre, 2012). Sin embargo, fue la creación en 1994 de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) la que estableció las bases metodológicas (ACEVIN, Asociación de Ciudades Españolas del Vino, 2022) y la formación necesaria para que las rutas del vino se convirtieran paulatinamente en una realidad.

No fue hasta el año 2000 cuando se comenzó a trabajar en el diseño y certificación de rutas del vino oficiales. El Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo (Plan Integral de Calidad del Turismo Español, 2006), incluía entre sus diez programas uno denominado “calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era diseñar, crear y desarrollar productos turísticos para avanzar en la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España, este programa impulsó decididamente la creación de las “Rutas del Vino” en España.

Así, se definió una Ruta del Vino como la integración de los recursos y servicios turísticos, tanto actuales como potenciales, en una zona vitivinícola bajo un mismo concepto temático, este planteamiento se basa en la autenticidad y la experiencia vivencial para crear un producto que refleje la identidad única del destino. El objetivo es facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y asegurar un alto nivel de satisfacción de los visitantes, impulsando de esta manera el desarrollo económico y social integral de la región. (López-Guzmán Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008).

En el momento de realización de este trabajo (2024) existen 35 rutas vitivinícolas en España (Rutas del Vino de España., 2024):

Tabla 1: Rutas del Vino en España.

Ruta del Vino Alicante	Ruta del Vino Almansa
Ruta del Vino Arlanza	Ruta del Vino Arribes
Ruta del Vino El Bierzo	Ruta del Vino Bullas
Ruta del Vino De Calatayud	Ruta del Vino Campo De Cariñena
Ruta del Vino Cigales	Ruta del Vino La Garnacha
Ruta del Vino De Gran Canaria	Ruta del Vino Jumilla

Ruta del Vino De La Mancha	Ruta del Vino Lleida
Ruta del Vino Madrid	Ruta del Vino Y El Brandy de Jerez
Ruta del Vino La Manchuela	Ruta del Vino Méntrida-Toledo
Ruta del Vino Montilla-Moriles	Ruta del Vino Navarra
Ruta del Vino Penedès	Ruta del Vino Rías Baixas
Ruta del Vino Ribera Del Duero	Ruta del Vino Y Cava Ribera de Guediana
Ruta del Vino Rioja Alavesa	Ruta del Vino de Rioja Alta
Ruta del Vino Rioja Oriental	Ruta del Vino de Ronda Y Málaga
Ruta del Vino Rueda	Ruta del Vino Sierra De Francia
Ruta del Vino Somontano	Ruta del Vino de Toro
Ruta del Txakoli	Ruta del Vino Utiel-Requena
Ruta del Vino Valdepeñas	Ruta del Vino de Yecla
Ruta del Vino Zamora	

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº1: Mapa de las Rutas del Vino en España.



Fuente: ACEVIN

URL: <https://acevin.es/nuevo-informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-de-rutas-del-vino-de-espana>

Debido a mi elección de realizar la investigación sobre la Ruta del Vino Cigales por su reciente creación y los vacíos que existen respecto a esta ruta, resulta esencial analizar el contexto histórico previo a la creación de la Ruta del Vino, identificando antecedentes que nos permitan comprender mejor su desarrollo. Este análisis incluye una revisión de la historia del vino en el municipio de Cigales, quien pone nombre a la Ruta del Vino, y la relevancia del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales quien fue el primer impulsor para la creación de la Ruta del Vino junto con los bodegueros.

En este contexto, es crucial revisar la evolución histórica de Cigales y su industria vitivinícola. Este recorrido permitirá entender cómo estos factores han confluído en la creación de la Ruta del Vino de Cigales (Fernández Portela, 2016)

La creación de la Denominación de Origen Cigales en 1991 marcó un hito significativo, ya que reconoció oficialmente la calidad y singularidad de los vinos producidos en esta región (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales, 2024), esta denominación no solo ha garantizado estándares de calidad, sino que también ha impulsado la notoriedad de Cigales en el mapa vitivinícola de España y del mundo quien al recibir multitud de premios como, los premios CINVE (Centro de Investigaciones Económicas, 2015) realizados en 2015 donde los vinos de la Denominación de Origen Cigales se llevó más de 8 galardones, en el pasado año 2022 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación otorgó como mejor rosado a “Salvueros Rosado 2022” (El día de Valladolid, 2023).

La Ruta del Vino de Cigales, acreditada en diciembre de 2015 ha ganado reconocimiento por su capacidad para combinar la historia vitivinícola de la región con las formas contemporáneas de elaboración del vino, no solo ofrece una experiencia enoturística, sino que también representa un legado cultural y económico que refleja siglos de tradición vitivinícola, modernización y compromiso con la calidad. Este estudio se centra en analizar el perfil y las características de los socios de la Ruta del Vino de Cigales, así como su impacto en el desarrollo enoturístico de la región, situando estos aspectos dentro de su contexto histórico y geográfico (Asociación Ruta del Vino Cigales, 2019).

2. Metodología

Las rutas del vino son entidades de gran importancia para una comarca, ya que contribuyen al desarrollo geográfico, económico y turístico de la región en la que se

encuentran. La implicación de todos los socios es fundamental para el éxito de estas rutas (Millán Vázquez de la Torre, 2012).

En este trabajo, se ha elegido la Ruta del Vino Cigales debido a su proximidad a la ciudad de Valladolid y su reciente creación, además de haber realizado las prácticas curriculares del grado en uno de los ayuntamientos pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales, lo que la convierte en un caso de estudio de interés.

La metodología empleada para la investigación y análisis exhaustivo de los socios integrantes de la Ruta del Vino Cigales, y para determinar su grado de pertenencia a esta ruta vinícola, se estructuró en diversas etapas interrelacionadas. Inicialmente, se ha recurrido a diversos repositorios de trabajos académicos, entre las que destacan plataformas reconocidas como Dialnet y Google Scholar, así como el repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. Estas plataformas ofrecen acceso a una amplia variedad de artículos científicos, libros, tesis doctorales y otros documentos académicos que abordan tanto la temática general de las rutas del vino como aspectos específicos sobre la Ruta del Vino Cigales. Este enfoque proporcionó un marco contextual completo para comprender la dinámica, los estándares y los criterios de calidad que rigen los socios de esta ruta vitivinícola.

Al mismo tiempo se diseñó un formulario a través de Google Forms, adaptado a los objetivos de la investigación, el cual fue administrado a los socios de la Ruta del Vino de Cigales, este instrumento que se puede consultar en el anexo, permitió recopilar datos significativos sobre la satisfacción de los socios con los estándares y servicios ofrecidos por la ruta, así como sobre su nivel de compromiso y colaboración en las actividades promocionales y de su desarrollo. Además, se incluyeron preguntas específicas orientadas a evaluar la percepción de pertenencia de los socios a la ruta y su grado de identificación con sus valores y objetivos.

Paralelamente, se realizó una revisión de las páginas web y perfiles en redes sociales de cada uno de los socios de la Ruta del Vino Cigales, este análisis permitió recopilar información detallada sobre las actividades, eventos, servicios y promociones relacionadas con la ruta, así como sobre la visibilidad y el compromiso de los socios en la difusión de la misma, los datos obtenidos se organizaron sistemáticamente en una base de datos en formato Excel, que sirvió como herramienta de referencia para el análisis comparativo y la evaluación del grado de pertenencia de los socios.

Finalmente, se utilizó la georreferenciación y la representación cartográfica para mapear la ubicación geográfica de todos los socios de la Ruta del Vino Cigales, este enfoque espacial permitió visualizar la distribución geográfica de los socios dentro del territorio de la ruta, identificar patrones de concentración y dispersión, y evaluar la cobertura territorial y la equidad en la representación de los socios en diferentes áreas, la combinación de estos métodos proporcionó una visión integral de la pertenencia de los socios a la Ruta del Vino Cigales, así como de su contribución al desarrollo y promoción de esta ruta vinícola.

2.2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis planteada es la siguiente: los socios de la Ruta del Vino de Cigales tienen un sentido bajo de pertenencia a la ruta, quizás debido a que algunos puedan sentirse incómodos por el nombre de la ruta, ya que lleva el nombre de uno de los municipios que la forman.

El estudio tiene como objetivo principal analizar el perfil y las características de los socios de la Ruta del Vino Cigales, con el propósito de comprender en profundidad su grado de involucramiento, compromiso y pertenencia a esta ruta vinícola, este análisis busca identificar las motivaciones, expectativas y necesidades de los socios, así como evaluar su grado de satisfacción con los servicios, actividades y estándares ofrecidos por la ruta. Además, se pretende determinar el nivel de identificación de los socios con la Ruta del Vino Cigales y su contribución al desarrollo y su promoción.

Al mismo tiempo se buscan los siguientes objetivos secundarios:

- Examinar las motivaciones y expectativas de los socios al unirse a la Ruta del Vino.
- Evaluar el grado de satisfacción de los socios con la Ruta del Vino Cigales.
- Conocer la oferta enoturística que publicitan los socios de la Ruta del Vino de Cigales en sus páginas web.
- Observar el grado de actualización en redes sociales de los socios adheridos a la Ruta del Vino Cigales.

2.3. Marco teórico

En el proceso de elaboración del marco teórico para el Trabajo de Fin de Grado (TFG), la principal atención de esta investigación está dirigida hacia la temática específica de la Ruta del Vino, con un enfoque particular en la Ruta del Vino Cigales y sus socios.

La búsqueda se ha centrado en los trabajos sobre los siguientes aspectos:

Ruta del Vino: Exploración la literatura académica existente sobre el concepto de las rutas del vino en España, su desarrollo histórico, su impacto en el turismo local y regional, así como las estrategias de promoción y gestión asociadas a este tipo de productos turísticos.

Análisis de la Ruta del Vino Cigales: Búsqueda estudios y análisis previos que examinen específicamente la Ruta del Vino Cigales, su estructura, sus características distintivas, su impacto económico y turístico, así como sus fortalezas y áreas de mejora.

Socios de la Ruta del Vino: Identificación y análisis de la participación de diversos actores en la Ruta del Vino Cigales, incluyendo bodegas, restaurantes, alojamientos, instituciones públicas y otros colaboradores, con el fin de comprender su papel en el desarrollo y la promoción de esta ruta enológica.

Búsqueda de otros documentos e informaciones específicos sobre la Ruta del Vino Cigales: Mediante consulta de guías turísticas, informes de turismo, redes sociales y diversas plataformas de opinión, así como a través de la participación en eventos relacionados con la Ruta del Vino Cigales.

2.3.1. Escala de los trabajos revisados

En el análisis de los trabajos relacionados con el trabajo de investigación sobre las rutas del vino, se destaca que se abarcan diferentes escalas. Ejemplos paradigmáticos de esta perspectiva son los análisis realizados en áreas vinícolas emblemáticas como el Priorat (Camprubí & Galí, 2015), el Penedès (Medina & Tresseras, 2008) y el Bierzo (del Río Rama, Álvarez García, Vila Alonso, & Iglesias González, 2013). Este enfoque aporta una visión general de cómo se encuentran los trabajos realizados sobre las rutas del vino, generando diferentes puntos de vista para la realización del trabajo y de cómo abordarlo, de los trabajos realizados se puede observar, que ninguno hace referencia a la geografía y que la mayoría tiene que ver con un enfoque turístico.

2.3.2. Disciplinas observadas

En la revisión bibliográfica sobre las rutas del vino en España, y en particular sobre cómo influyen los socios en su funcionamiento, se ha encontrado que diferentes disciplinas ayudan a entender y analizar este tema, entre las principales áreas de estudio abordadas en los trabajos consultados destacan el Turismo, la Geografía y la Publicidad y Relaciones Públicas.

Durante la exploración de la ruta del vino el turismo emerge como una disciplina fundamental, además de la Geografía quien está aportando valor en diversas investigaciones (Fernandez Portela & Vidal Domínguez, 2020), ya que ofrece perspectivas sobre la demanda turística, los perfiles de los visitantes, las motivaciones para la visita y las estrategias de promoción turística. Asimismo, y al margen de las rutas y del ámbito de estudio seleccionado, la Geografía despliega su importancia al examinar la configuración del territorio los aspectos patrimoniales, paisajísticos y ambientales que influyen en la viticultura y la distribución espacial de los viñedos y bodegas (Baraja Rodríguez & Herrero Luque, 2018). Por otro lado, las Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación juegan un papel esencial en la difusión y promoción de las rutas del vino (Larrinaga Llorente, 2022). Los trabajos consultados revelan cómo las estrategias de comunicación, tanto tradicionales como digitales, impactan en la percepción y visibilidad de esta ruta vinícola, así como en la creación de una identidad y marca distintivas.

Finalmente, la Publicidad y las Relaciones Públicas emergen como herramientas clave para fomentar el turismo en las rutas del vino (Carranza Losúa & Moreno Hernando, 2023). Los análisis muestran que las campañas publicitarias, los eventos promocionales y las acciones de relaciones públicas ayudan a posicionar y resaltar los atractivos de esta ruta del vino, esto atrae a más visitantes y tiene un impacto positivo en la economía local.

2.3.3. Vacíos en la literatura

A pesar de la creciente popularidad del enoturismo a nivel global y nacional, la Ruta del Vino Cigales ha sido relativamente poco estudiada en comparación con otras regiones vitivinícolas más reconocidas, como La Rioja o Ribera del Duero. Los estudios existentes sobre enoturismo suelen centrarse en regiones con mayor notoriedad, dejando de lado áreas emergentes o menos conocidas, este vacío evidencia la carencia de estudios de base o trabajos previos a un análisis exhaustivo que aborde tanto el desarrollo actual como el potencial futuro de la ruta.

Además, hay aspectos específicos que no han sido abordados en profundidad en investigaciones anteriores sobre la Ruta del Vino Cigales. Por ejemplo, la interacción entre la viticultura y otras formas de turismo, como el turismo cultural y gastronómico, o el impacto de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la promoción y gestión de la Ruta del Vino Cigales, son áreas que requieren un mayor estudio

2.4. Justificación de Estudio

El análisis de la Ruta del Vino Cigales reviste notable relevancia debido a varios factores que destacan su contribución al desarrollo regional. En primer lugar, la Ruta del Vino Cigales se ha consolidado como un destino enoturístico de interés para visitar a nivel nacional, con un especial atractivo para el turista del norte de España, de Madrid y de Castilla y León (ARVC, 2019).

La valorización de los productos locales es otro aspecto crucial, la Ruta del Vino de Cigales no solo promociona los vinos de la Denominación de Origen Cigales, sino que también pone en valor otros productos agroalimentarios y artesanales de la región, esto fortalece la identidad local y contribuye a la sostenibilidad del medio rural, al incentivar prácticas agrícolas y de producción respetuosas con el medio ambiente y alineadas con la tradición.

3. Explorando las Rutas del Vino en España: un estudio de la Ruta del Vino Cigales

3.1. Las Rutas del Vino en España como nueva forma de dar a conocer la viticultura

Primero, es importante definir qué es una Ruta del Vino. En el contexto turístico de la Ruta del Vino Cigales, la Secretaría de Estado de Turismo establece que una Ruta del Vino es lo siguiente:

Integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma (Secretaría de Estado de Turismo, 2000) .

Según Rosario Hernández Romero (Responsable Técnica de ACEVIN y del Club de Producto Rutas del Vino de España) la definición de Ruta del Vino es la siguiente.

Producto/destino turístico enormemente complejo que se traduce en una red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada que integra tanto a empresas específicamente turísticas como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo (Hernandez, 2017).

Otra definición para Ruta del Vino es:

Una Ruta del Vino es un destino turístico de calidad que ofrece la posibilidad de sumergirse en la cultura, tradición y costumbres de un territorio vitivinícola. Pasear por un viñedo, visitar una bodega y conocer el proceso de elaboración del vino, alojarse en un entorno rural, tomar un buen vino en una taberna y adquirir productos típicos en una tienda especializada son algunas de las experiencias que una Ruta del Vino brinda al visitante. Todo ello sin olvidar la oportunidad de conocer el patrimonio histórico, cultural y natural de las ciudades. (Fernández Portela & García Velasco, 2015)

Una ruta del vino no es solamente la señalización, sino son horarios seguros para las visitas a las fincas de viñedos, es la capacidad de guiar y mostrar su propia empresa, saber

acoger y dar la bienvenida a un turista, es también la modificación estructural de la bodega, cuidar la limpieza y la oferta de la venta (Millán Vázquez de la Torre, 2012).

El proyecto de las Rutas del Vino de España vio la luz en el año 2001, cuando la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) logró obtener el respaldo de la Secretaría General de Turismo para iniciar los trabajos de definición y elaboración de las normativas que regirían este atractivo turístico, esta colaboración se gestó en el contexto del Programa de Calidad en los Productos Turísticos, enmarcado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE, 2006), cuyo propósito principal era impulsar el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que contribuyeran a diversificar y desestacionalizar la oferta turística en España.

Para describir el producto turístico, es fundamental señalar que se organiza en torno a cinco subsistemas que establecen los estándares de calidad necesarios para obtener su certificación (Herranz de la Casa & Albarrán Fernández, 2005). Estos subsistemas son:

- a) Subsistema de planificación y gestión: Incluye los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico, destacando la necesidad de contar con un ente gestor, un observatorio turístico y la formación, reciclaje y profesionalización de los recursos humanos.
- b) Subsistema de destino: Comprende los aspectos relacionados con el territorio y sus recursos como base del producto turístico, centrándose en infraestructuras, servicios públicos y la correcta señalización de la ruta.
- c) Subsistema de producción y comercialización: Aborda los aspectos relacionados con el posicionamiento y la comercialización del producto. Destaca la necesidad de establecer un plan de marketing y comercialización, el diseño de una imagen corporativa y la importancia del servicio post-venta.
- d) Subsistema de servicios turísticos: Trata sobre la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas demandas del producto turístico. Incluye la disposición de bodegas, alojamientos adecuados, gastronomía local y servicios complementarios como empresas de turismo activo.
- e) Subsistema de enología: Enfocado en la adecuación de la industria del vino al sector de servicios turísticos, destacando las bodegas, museos del vino y centros de interpretación.

Los objetivos de este nuevo producto turístico son impulsar el desarrollo económico y social de manera sostenible en una zona rural, mejorando la calidad de vida de la población local. En concreto, los objetivos específicos son:

- Incrementar la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto.
- Generar riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona, sin convertirse en la principal.
- Mejorar las infraestructuras de la zona geográfica, beneficiando la calidad de vida de sus habitantes, por ejemplo, mediante la creación de nuevas carreteras.
- Diversificar y desestacionalizar la actividad turística en esa zona geográfica.

La metodología para implementar este tipo de producto turístico se lleva a cabo en tres fases diferentes: lanzamiento, desarrollo y consolidación (Secretaría General de Turismo, 2000).

1. Fase de lanzamiento: Inicia cuando las entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico (establecimientos hoteleros, restaurantes, administraciones públicas, bodegas, etc.) crean un ente gestor de la ruta y adecuan las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a la ruta según los requisitos de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo, esta fase culmina con el otorgamiento del Certificado como Ruta del Vino. La literatura científica destaca como un elemento clave la creación de una organización que gestione la ruta turística (Abreu & Costa, 2000).
2. Fase de desarrollo: Tiene una duración de un año y comienza una vez obtenida la certificación como Ruta del Vino, durante este año, el ente gestor implementa las acciones detalladas por la Secretaría General de Turismo para este tipo de producto. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como “Ruta del Vino de España” y pasará a la fase siguiente. En caso de una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta del Vino y no podrá volver a solicitarla durante un año.
3. Fase de consolidación: Consiste en un proceso continuo de verificación de que la ruta mantiene el nivel de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las acciones del ente gestor. Si en alguna

verificación se obtiene una valoración negativa, se otorgará un plazo de seis meses para resolverlo y alcanzar nuevamente el nivel mínimo requerido, si al final de este plazo el destino logra el nivel, mantendrá su marca de “Ruta del Vino”; de lo contrario, perderá la certificación y no podrá solicitarla nuevamente durante el año siguiente.

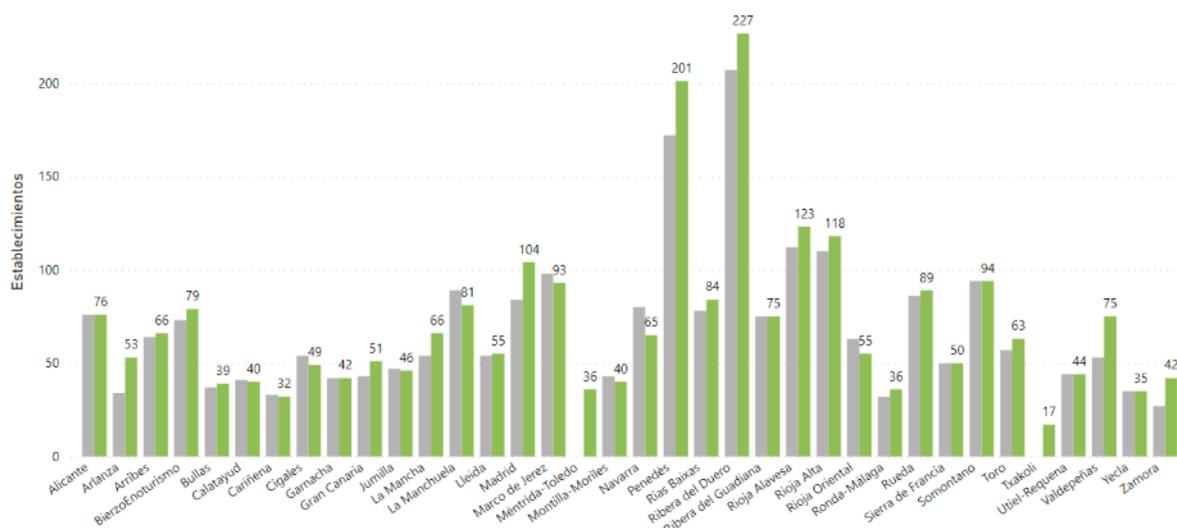
Para poner en contexto la Ruta del Vino Cigales en comparación con otras Rutas del Vino en España, es conveniente observar y analizar algunos gráficos, estos gráficos nos permitirán entender mejor cómo se encuentra la Ruta del Vino Cigales en el panorama español, considerando tanto la oferta de servicios como la evolución de visitantes en museos y bodegas (ACEVIN, 2022).

La oferta de servicios enoturísticos que según ACEVIN están compuestos por agencias receptoras, alojamientos, bares, bodegas de elaboración de vino, bodegas tradicionales, centros visitables en la viña comercios, empresas de base digital, empresas de ocio temático, empresas de transporte, enotecas, guías turísticos, industrias alimentarias, museos y centros interpretación de vino, oficinas de turismo, otros museos, otros servicios restaurantes, servicios de degustación y cata, y por ultimo servicios de vinoterapia.

3.1.1. Variación anual de la oferta de servicios enoturísticos en la Ruta del Vino Cigales (2021-2022)

Figura nº2: Variación anual de la oferta de servicios enoturísticos en la Ruta del Vino de Cigales (2021-2022).

Evolución de la oferta de servicios enoturísticos en las Rutas del Vino de España (2021-2022)



Datos extraídos del observatorio turístico de las rutas del vino (ACEVIN).

Como se observa en la figura nº2 la Ruta del Vino Cigales ha disminuido el número de establecimientos, siendo 54 en 2021 a 49 en 2022 (ACEVIN, 2022).

Comparando con otras rutas del vino en España, algunas como Rías Baixas, Penedès y Arlanza han mostrado incrementos más elevados en términos absolutos, Rías Baixas, por ejemplo, aumentó en 26 establecimientos, mientras que Penedès creció en 20 y Arlanza 19 (ACEVIN, 2022).

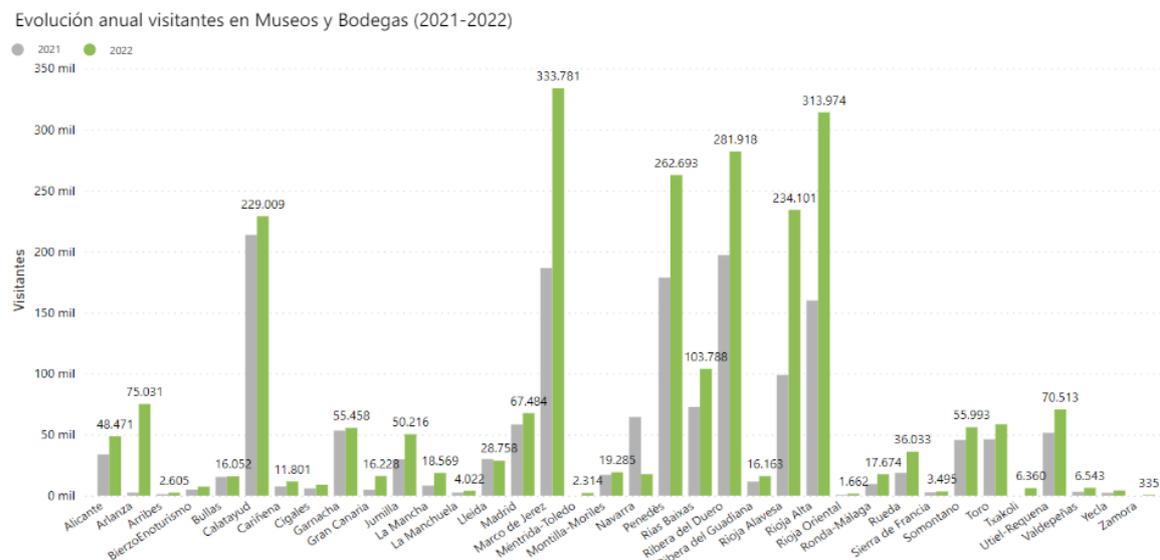
La recuperación del turismo tras la pandemia de COVID-19 ha sido un factor clave en el crecimiento de muchas rutas del vino. La gente busca experiencias al aire libre y destinos menos masificados, lo que ha beneficiado a regiones enoturísticas como Cigales (Turismo Castilla y León, 2024).

Aunque la variación anual de la Ruta del Vino Cigales es negativa en comparación con Rías Baixas y Penedès que han ascendido, estas rutas tienen una base más amplia y desarrollada. (ACEVIN, 2022).

La Ruta del Vino Cigales puede aprovechar su tamaño relativamente menor para ofrecer experiencias más personalizadas y auténticas, algo que puede ser una ventaja competitiva frente a rutas más grandes y concurridas.

3.1.2. Evolución anual de visitantes en museos y bodegas de la Ruta del Vino Cigales (2021-2022)

Figura nº3: Evolución anual de visitantes en museos y bodegas de la Ruta del Vino Cigales (2021-2022).



Datos extraídos del observatorio turístico de las rutas del vino (ACEVIN).

Según la figura nº3 la Ruta del Vino Cigales ha experimentado un aumento 1283 visitantes, pasando de 5.985 en 2021 (ACEVIN, 2022) a 8.969 en 2022 (Gutierrez, 2023).

Algunas rutas como la Rioja Alta y el Penedès han atraído un número significativamente mayor de visitantes, la Rioja Alta, por ejemplo, aumentó de 234,101 a 313,974 visitantes, y Penedès de 262.693 a 333.781.

La recuperación del turismo tras la pandemia de COVID-19 ha sido un factor crucial con la relajación de las restricciones de viaje, más personas han buscado destinos turísticos seguros y atractivos, beneficiando a la Ruta del Vino Cigales, en términos de número absoluto de visitantes, la Ruta del Vino Cigales está por detrás de las rutas más populares como Rioja Alta y Penedès.

3.2. Cigales, una ruta del vino aún por desarrollar en el contexto español

Las Rutas del Vino en España son una integración temática de los recursos y servicios turísticos de una zona vitivinícola, diseñadas para ofrecer experiencias auténticas y vivenciales a los visitantes. Definidas formalmente por la Secretaría de Estado de Turismo, estas rutas combinan elementos culturales, históricos y naturales bajo un concepto unificado que facilita la comercialización conjunta y garantiza la satisfacción de la demanda, impulsando el desarrollo económico-social integral de las regiones en las que se implementan. Este enfoque, respaldado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y otros organismos, ha dado lugar a productos turísticos complejos y colaborativos, integrando tanto a empresas específicamente turísticas como a aquellas tradicionalmente alejadas del sector.

Las Rutas del Vino incluyen una amplia gama de actividades y servicios, desde paseos por viñedos y visitas a bodegas para conocer el proceso de elaboración del vino, hasta alojamientos en entornos rurales, catas de vino en tabernas locales y la adquisición de productos típicos en tiendas especializadas, también ofrecen la oportunidad de conocer el patrimonio histórico, cultural y natural de las zonas vitivinícolas, enriqueciendo la experiencia turística.

Además, las inversiones en infraestructura turística y la colaboración entre bodegas y otros actores locales han fortalecido la oferta enoturística de la región, la Ruta del Vino Cigales ha aprovechado su tamaño relativamente menor para ofrecer experiencias más personalizadas y auténticas, lo que le ha permitido consolidarse como un destino enoturístico de gran interés a nivel nacional.

3.3. Cigales comarca vitivinícola. La creación de la DO y su proyección turística

La información presentada en este párrafo se ha extraído de la página web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales.

La historia del vino en la región de Cigales se remonta a la época romana, donde se introdujeron las primeras técnicas de cultivo de la vid. Los monasterios medievales jugaron un papel crucial en su expansión y mejora. En los siglos XVI y XVII, el vino de Cigales ganó renombre en las cortes reales europeas, consolidándose como un producto de prestigio. A pesar de la plaga de filoxera a finales del siglo XIX, la región se recuperó. En el siglo XX, la introducción de nuevas tecnologías mejoró aún más la calidad y eficiencia de los vinos cigaleños. Este legado histórico permitió la creación de la Denominación de Origen Cigales, cuyo reglamento ha evolucionado para incluir una amplia gama de variedades y estándares de calidad (Consejo Regulador Denominación de Origen Cigales, 2024). Además, en el ámbito del enoturismo, la Ruta del Vino Cigales se presenta como un proyecto ambicioso, iniciado en 2013 con el objetivo de fomentar el desarrollo socioeconómico de la región y posicionarla como un destino enoturístico de excelencia, apoyada por ACEVIN y respaldada por el gobierno español, esta ofrece una amplia gama de experiencias enológicas y gastronómicas para los visitantes. Su certificación como Ruta del Vino en 2015 y su integración en el Club de Producto Rutas del Vino de España¹ (Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y Universidad del País Vasco, 2012) subrayan su compromiso con la calidad y su posición destacada en el panorama enoturístico nacional. Con una red de municipios colaboradores, una infraestructura bien desarrollada y una oferta diversificada, la Ruta del Vino Cigales continúa siendo un destino atractivo para los amantes del vino y los viajeros en busca de experiencias en torno a la cultura vitivinícola.

3.3.1. Un viaje a través del tiempo entre viñedos de la comarca.

Existen evidencias de que ya en tiempos de los romanos se practicaba la viticultura en esta zona debido a su clima y suelo favorable (Rubio, 2023). Durante la Edad Media, los

¹ El Club de Producto Rutas del Vino de España es una iniciativa creada por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) en colaboración con el Instituto de Turismo de España (Turespaña). Este proyecto tiene como objetivo promover y gestionar las rutas del vino en todo el país, ofreciendo una experiencia turística integral que combina la visita a bodegas, la degustación de vinos, y el descubrimiento del patrimonio cultural, natural y gastronómico de las regiones vinícolas. El Club de Producto garantiza que las rutas adheridas cumplan con estándares de calidad y excelencia en la oferta turística, asegurando una experiencia enriquecedora y auténtica para los visitantes (ACEVIN & Universidad del País Vasco, Club del producto Rutas del Vino en España, 2012).

monasterios desempeñaron un papel crucial en la expansión y mejora de la viticultura. Los monjes cistercienses localizados en el Monasterio Santa María de Palazuelos fueron pioneros en la introducción de técnicas avanzadas de cultivo y producción de vino, el vino de Cigales empezó a ganar reconocimiento y se convirtió en una parte esencial de la vida cotidiana y religiosa. Durante los siglos XVI y XVII, el vino de Cigales alcanzó gran popularidad en la corte de los Reyes Católicos y en otras cortes europeas. Era conocido por su calidad y se convirtió en un producto de prestigio (Rutas del Vino de España, 2024). La mejora en las rutas comerciales durante los siglos XVII y XVIII facilitaron la distribución del vino de Cigales, aumentando su alcance y demanda.

En el siglo XIX, la filoxera, una plaga devastadora que afectó a gran parte de Europa, también golpeó a Cigales, la región logró recuperarse y replantar sus viñedos con variedades más resistentes y adaptadas, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la introducción de nuevas tecnologías en el cultivo y la producción del vino permitió mejorar la calidad y eficiencia de los vinos de Cigales.

3.3.2. Denominación de Origen Cigales, desde sus raíces a las nuevas formas de hacer vino.

La Denominación de Origen Cigales, formalmente establecida en 1991, tiene sus raíces profundamente arraigadas a la historia vitivinícola de la región, que se remonta al siglo X, en esta época, diversos propietarios de viñedos ya cultivaban la vid en municipios emblemáticos como Cubillas o Corcos, marcando el inicio de una tradición vinícola perdurable, la expansión de los viñedos estuvo estrechamente ligada a la presencia de monasterios, cuya necesidad de vino para rituales religiosos y consumo propio impulsó el cultivo de la vid incluso durante la devastación de los viñedos franceses por la filoxera, los vinos de Cigales fueron exportados hasta Burdeos para suplir la demanda, evidenciando su relevancia y prestigio en el ámbito vinícola. Para 1888, la producción de uva en esta región superaba los 15 millones de kilos, consolidando su importancia histórica y su contribución al mundo del vino (Consejo Regulados de la Denominación de Origen Cigales, 2024).

La Orden AYG/1197/2011, publicada el 29 de septiembre de 2011 en el Boletín Oficial de Castilla y León, aprobó un nuevo reglamento para la Denominación de Origen «Cigales» y su Consejo Regulador, introduciendo importantes novedades, esta normativa actualiza y mejora los criterios de calidad, define con mayor precisión los tipos de vino y sus características.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

URL: https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_vinos.aspx

3.3.3. Ruta del vino Cigales, nuevo motor de desarrollo en la comarca

Para realizar un análisis adecuado de la Ruta del Vino Cigales y confirmar los motivos de su elección, es necesario comentar sus inicios y evolución, con una superficie de 574 km², abarca un amplio territorio de la comunidad de Castilla y León.

La Ruta tuvo su inicio en diciembre de 2013, cuando fue creada como una asociación público-privada con el objetivo de promover el desarrollo socioeconómico de las localidades que forman parte de la Denominación de Origen Cigales, posicionándolas como un destino enoturístico de calidad (Pérez Cadenas, 2023).

Este proyecto es respaldado por ACEVIN y cuenta con el apoyo de los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y el de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. Tiene como objetivo principal establecer relaciones de cooperación entre diferentes entidades y empresas, tanto públicas como privadas, relacionadas con el mundo del vino, como bodegas, restaurantes, hoteles, etc.

Es necesario destacar que la Ruta forma parte de la marca “Valladolid es Vino”, en colaboración con la Diputación de Valladolid. Esta asociación estratégica promueve el enoturismo en la provincia, resaltando la importancia del vino como elemento distintivo de la zona y potenciando su oferta turística enológica.

La Asociación de la Ruta del Vino Cigales está formada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y 12 localidades que integran diversos servicios que se detallarán más adelante. Tiene una gran capacidad para atraer turistas de distintas regiones como Madrid o el norte de España y fomentar el turismo interno de la propia comunidad autónoma (ARVC, 2019).

A lo largo de los años, se ha trabajado en la diversificación de su oferta turística. Además de las visitas a bodegas y viñedos, se han desarrollado actividades como catas de vino. Estas propuestas buscan ofrecer a los visitantes una experiencia positiva en torno al mundo del vino (Fernández Portela, 2016).

Los municipios que pertenecen a la Ruta del Vino Cigales son los siguientes:

- Cigales
- Fuensaldaña

- Mucientes
- Corcos del Valle
- Quintanilla de Trigueros
- Trigueros del Valle
- Cubillas de Santa Marta
- Dueñas
- Valoria la Buena
- San Martín de Valvení
- Cabezón de Pisuerga
- Santovenia de Pisuerga

Estas localidades ofrecen una variedad de actividades enoturísticas, como visitas a bodegas, catas de vino, eventos gastronómicos y culturales, y otras experiencias relacionadas con el vino y la viticultura. Cada uno de ellos contribuye con su patrimonio, historia y tradición a la riqueza de la Ruta del Vino Cigales, consolidándola como un destino enoturístico de gran interés. Desde la creación de la ruta, se ha centrado considerablemente en fortalecer el conocimiento entre los colaboradores, con el objetivo primordial de familiarizarse con los recursos disponibles en el territorio, además, se ha fomentado la colaboración conjunta para el desarrollo del producto turístico.

Figura nº5: Localización de los municipios pertenecientes a la Ruta del Vino de Cigales.



Fuente: Ruta del Vino Cigales.

URL: <https://rutadelvinocigales.com/comision-turismo-do-cigales/>

4. Análisis de los socios, redes sociales, sitios web, percepción y grado de satisfacción de la Ruta del Vino Cigales

4.1. Socios de la ruta del vino de Cigales: tipología y oferta enoturística

El análisis de los socios de la Ruta del Vino es esencial para comprender el funcionamiento de esta región, conocida por sus vinos rosados y su riqueza monumental, como la emblemática Catedral del Vino en Cigales. Además, la historia de sus bodegas, con una profunda tradición en la producción de rosados, es un aspecto destacado de esta comarca.

Dentro de la Ruta del Vino Cigales, se destacan diversos perfiles de socios, siendo las bodegas los protagonistas principales, de las 30 bodegas que conforman la Denominación de Origen Cigales, 20 son parte de la ruta, representando una parte significativa de la oferta enológica de la región. Estas bodegas, ubicadas en municipios como Cubillas de Santa Marta, Cigales, Valoria la Buena, Mucientes, Trigueros del Valle, Corcos del Valle, Fuensaldaña y Dueñas mantienen una tradición familiar, aunque algunas han sido adquiridas por inversionistas extranjeros, también hay presencia de empresas de otras Denominaciones de Origen, como la bodega Matarromera.

La oferta de alojamiento incluye cinco establecimientos, predominantemente de cuatro estrellas, junto con una casa rural y un hotel de tres estrellas en Dueñas. En restauración, hay nueve restaurantes asociados, centrados en la cocina tradicional local, como el lechazo y la morcilla. En el ámbito de las compras, destacan tres empresas que promueven productos regionales. El ocio está representado por museos, talleres y visitas guiadas que destacan el patrimonio cultural y turístico de la región, sin embargo, solo cinco de los 12 municipios cuentan con oficinas de turismo. Las asociaciones vinculadas a la ruta se enfocan en la promoción cultural, la defensa del patrimonio y el sector hostelero, contribuyendo al desarrollo sostenible de la Ruta del Vino Cigales. Además, todos los ayuntamientos de los municipios de la ruta forman parte de esta iniciativa.

4.1.1. Bodegas.

Según la página web oficial de la Ruta del Vino Cigales, esta incluye veinte bodegas notables en la región además del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales. La primera ordenada según la página oficial de la Ruta del Vino Cigales, Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría, fundada en Cubillas de Santa Marta, Valladolid,

en 1991, combina modernas instalaciones con viñedos propios para producir vinos de alta calidad.

La segunda, Bodega César Príncipe, establecida en Fuensaldaña en 1982, se destacó por su transición hacia vinos embotellados de calidad en la década de 1990. Concejo Bodegas, ubicada en Valoria la Buena, ha evolucionado hacia la producción de vinos orgánicos y de alta gama desde los años 90. La Bodega Cooperativa de Cigales, desde 1957, mantiene la tradición mientras adopta prácticas modernas.

Finca Museum, fundada a finales de los años 90, trajo innovación a la región, adquiriendo viñedos antiguos para producir vinos de alta calidad. Frutos Villar, establecida en Cigales en 1960, tiene una larga historia en la producción de vinos de calidad en varias regiones vinícolas de Castilla y León. Lagar del Duque en Fuensaldaña, una bodega familiar con más de cinco generaciones, combina métodos sostenibles con una larga tradición.

Hijos de Félix Salas en Corcos del Valle, honra la herencia vinícola familiar desde principios del siglo XX. Hiriart Bodega en Cigales, fundada en 2007, fusiona la tradición vinícola familiar con innovaciones tecnológicas.

La Legua en Fuensaldaña, con una historia de más de tres siglos, se enfoca en producir vinos tintos de alta gama. Remigio de Salas Jalón en Dueñas, fundada en 1778, ha sabido combinar tradición e innovación en la producción de vinos. Bodegas Salvueros en Mucientes, desde 1930, ha pasado de ser una bodega familiar a una empresa sólida, combinando tradición con tecnología moderna.

Bodega Sinfioriano en Mucientes, desde 1966, ha modernizado la empresa mientras mantiene la elaboración tradicional de vinos. Valdelosfrailes en Cubillas de Santa Marta, fundada en 1997, destaca por su compromiso con la producción de vinos de calidad. Bodegas Thesaurus en Cigales, fundada en 2003, busca crear su propio "tesoro" vinícola, combinando pasión y experiencia.

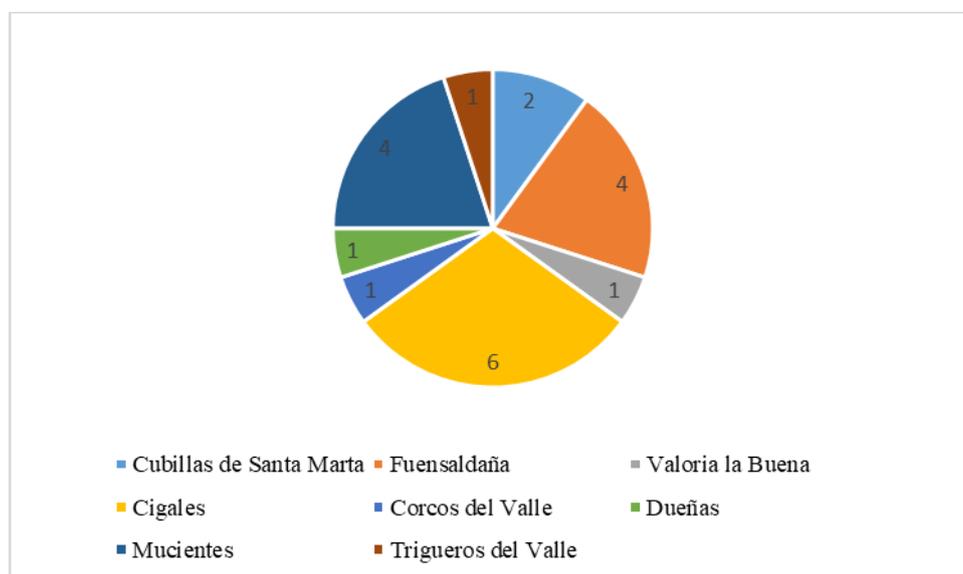
Bodegas Mucy en Mucientes, desde 2015, se dedica a la elaboración de vinos que cuentan historias únicas. Eme Bodegas en Fuensaldaña, con una historia que se remonta al siglo XVIII, representa una combinación de tradición y dedicación familiar en la producción de vinos de calidad. Bodegas Translanzas quien realiza vinos tintos que se caracteriza por su estructura y personalidad.

Tabla 2: Bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría	Bodega César Príncipe
Concejo Bodegas	Bodega Cooperativa de Cigales
Bodegas Finca Museum	Bodegas Frutos Villar
Bodega Lagar del Duque	Bodega Hijos de Félix Salas
Bodegas Hiriart	Bodega La Legua
Bodega Remigio de Salas Jalón	Bodega Salvueros
Bodega Sinfioriano	Bodega Valdelosfrailes
Bodegas Thesaurus	Bodegas Mucy
Eme Bodegas	Traslanzas Bodegas
Tovar Bodegas	Consejo Regulador de la Denominación de Origen

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº6: Localización y número de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Restaurantes y Alojamientos

Según la página oficial de Rutas del Vino de España en la Ruta del Vino Cigales, destacan cinco establecimientos de alojamiento de los nueve que existen en los municipios que componen la ruta, los cuatro que no pertenecen están más enfocados a la autovía siendo hostales- restaurantes centrados más en el descanso de transportistas que del turismo rural o enológico, la Posada Real Concejo Hospedería, hotel y restaurante en un palacio del siglo XVII en Valoria la Buena. El Hotel Rural Pago de Trascasas en Cubillas de Santa Marta, enfocado en turismo enológico, el Hotel Camino Real en Dueñas, con instalaciones modernas, la Casa Rural La Casa del Valle en Trigueros del Valle, ideal

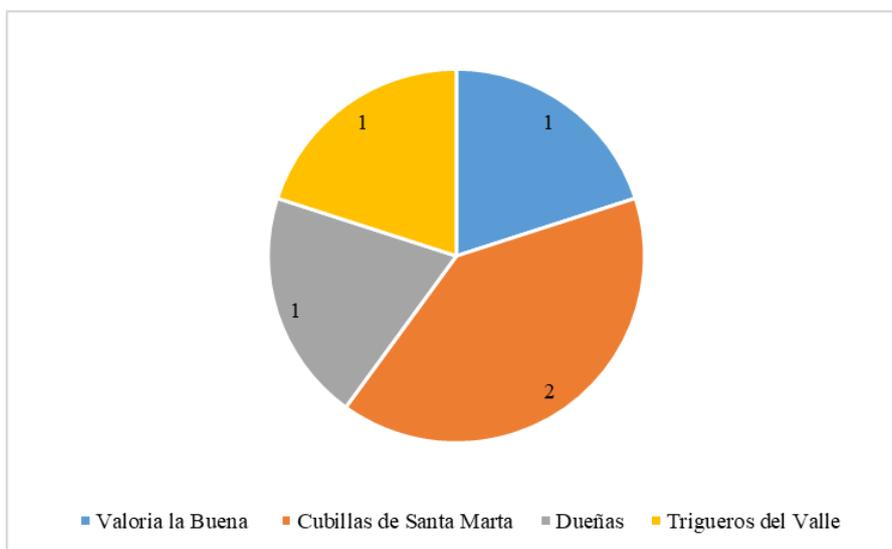
para grupos grandes y el Camping de Cubillas, con diversos alojamientos y zonas de barbacoa

Tabla 3: Alojamientos pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Posada Real Concejo Hospedería ****	Hotel Rural Pago de Trascasas ****
Hotel Camino Real ***	Casa Rural La Casa del Valle
Camping de Cubillas ****	

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº7: Localización de los alojamientos pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.



Fuente: Elaboración propia.

En restauración, pertenecen nueve restaurante o gastrobares a la Ruta del Vino Cigales de los setenta y tres que existen en los municipios pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales, esto es debido a que los pertenecientes fomentan la comida y elaboración con productos de la comarca, pertenecientes a la ruta son La Dama de la Motilla y La Venta en Fuensaldaña, Bodegón el Ciervo en Cabezón de Pisuerga, El Sueño del General en Valoria la Buena, Fijo´s en Santovenia, Las Lanchas en Mucientes, y en Cigales, Bar Zocha, Gastrobar Clandestino, y Bar Las Barricas, todos ofreciendo una rica variedad de platos típicos y productos locales.

Cabe resaltar que, aunque hay municipios con un mayor número de restaurantes y bares, Cigales se distingue como la localidad con la mayor cantidad de establecimientos pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

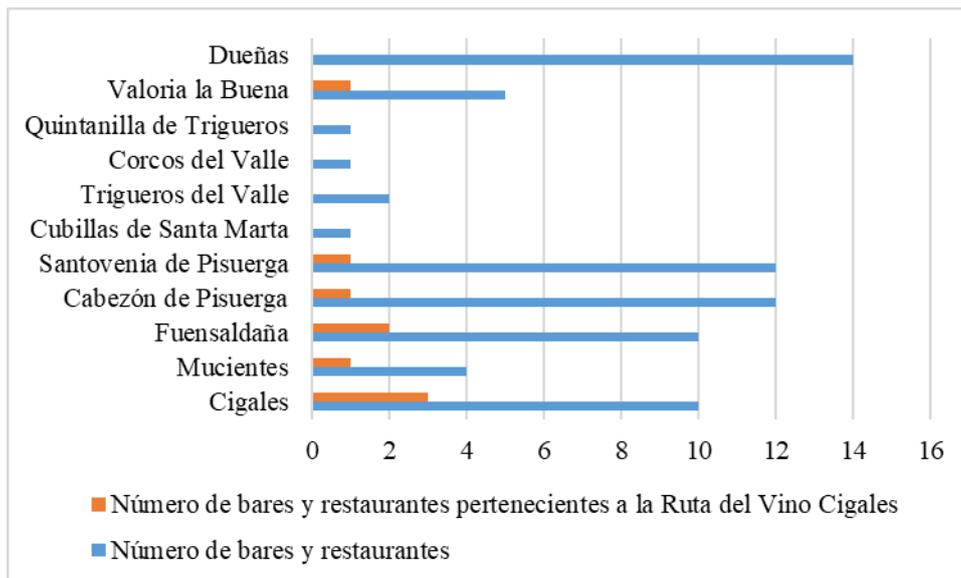
Tabla 4: Restaurantes pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Restaurante La Dama de la Motilla	Restaurante La Venta
-----------------------------------	----------------------

Restaurante Bodegón El Ciervo	Restaurante El Sueño del General
Fijo´s Santovenia	Las Lanchas
Bar Zocha	Gastrobar Clandestino
Bar Las Barricas	

Fuente: Elaboración propia.

Figura nº8: Número de bares y restaurantes totales en todos los municipios de la ruta y número de bares y restaurantes pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Ocio y empresas de actividades turísticas

Según la página oficial de ACEVIN, las actividades turísticas en la Ruta del Vino se centran en museos, talleres y visitas guiadas. Destacan la Bodega-Aula de Interpretación en Mucientes, el Museo del Cántaro en Valoria la Buena, la Bodega Tradicional Cigaleña en Cigales, el Taller Artesano Carlos Jimeno, Justino Díez Fotografía en Cabezón de Pisuerga, las visitas guiadas en bicicleta en Cigales, el Aula de Abejas del Cerrato en Valoria la Buena, Runvasport en Cabezón de Pisuerga, y Fotokolg en Valoria la Buena.

Tabla 5: Socios de ocio y actividades turísticas pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Bodega – Aula de Interpretación	Museo del Cántaro
Bodega Tradicional Cigaleña	Taller artesano, Carlos Jimeno
Itinerante Visitas guiada	Runvasport: Gestión eventos deportivos
Fotokolg	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. *Productos locales y enoteca*

La Quesería Artesanal Muzientes, liderada por Alfredo González e Isabel Edesa en Mucientes, produce lácteos de alta calidad desde 2005. Alfredo se ocupa de la ganadería y la distribución, mientras que Isabel dirige la fábrica. Por otro lado, la Carnicería Maruja, establecida en 1960, es conocida por sus morcillas de Cigales, ahora elaboradas por "Floren" Caballero, manteniendo la receta tradicional de su tía, M^a Paz Prieto. Además, una pequeña bodega ofrece vinos exclusivos y accesorios para disfrutar del vino, con opciones de personalización.

Tabla 6: Productos locales y enoteca pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Quesería Artesanal Muzientes	Carnicería Maruja
Lapequeñabodega.com – Enoteca Digital	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. *Oficinas de Turismo*

De los doce pueblos que forman parte de la Ruta del Vino Cigales, solo cuatro tienen oficina de turismo, Cabezón de Pisuerga, Cigales, Mucientes y Fuensaldaña en la provincia de Valladolid, y Dueñas en la provincia de Palencia (Portal Oficial de Turismo de Castilla y León, 2024).

Tabla 7: Oficinas de Turismo pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Oficina de Turismo de Cabezón de Pisuerga	Oficina de Turismo de Dueñas
Oficina de Turismo de Cigales	Oficina de Turismo de Mucientes
Oficina de Turismo de Fuensaldaña	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.6. *Asociaciones*

Según la página web de la Ruta del Vino Cigales, diez asociaciones forman parte de la ruta. La primera de ellas es el Club de Cata de Cigales, que cuenta con más de sesenta socios que se reúnen a lo largo del año para realizar catas, visitas de campo y a diferentes bodegas. La Asociación de Hosteleros de Cigales organiza diversas actividades enogastronómicas para atraer visitantes y promocionar la hostelería en la región. También forman parte de la ruta asociaciones deportivas, como el Club Deportivo EntreCortados,

fundado en 2015 para disfrutar del deporte en grupo en el entorno de Cabezón de Pisuerga.

Hay dos asociaciones culturales: la Asociación Cultural Vacceos de Lugnasac, ubicada en Cabezón de Pisuerga, creada para dar a conocer el modo de vida de un pueblo a través de una recreación histórica de la fiesta de Lugnasac, y la Asociación Cultural Vacceos, ubicada en Cigales y fundada en 1980, cuya función es promover creaciones artísticas de índole literaria y plástica. La Asociación de Bodegas y Cuevas de Dueñas, fundada en 2015, tiene como fin la conservación y protección de las Bodegas y Cuevas de Dueñas, así como su entorno.

Existen también asociaciones de amigos o de ciudadanos que tienen en común su propósito compartido, la participación voluntaria de sus miembros y su carácter sin fines de lucro, estas organizaciones fomentan la colaboración y participación activa, promoviendo valores como la solidaridad y el compromiso social, con una estructura democrática y autofinanciada, buscan generar un impacto positivo en la comunidad a través de diversas actividades y proyectos, fortaleciendo así el tejido social y el sentido de pertenencia entre sus integrantes, como la Asociación Amigos del Monasterio de Santa María de Palazuelos, fundada en 2012 con el objetivo de restaurar, recuperar, poner en valor y difundir el monasterio; la Asociación Amigos del Patrimonio de Dueñas, fundada en 2010 para la conservación y puesta en valor del patrimonio del municipio; y la Asociación Amigos del Belén de Cabezón, fundada hace más de cuarenta años, que incluye a los participantes y amigos de los representantes del Belén Viviente realizado en Cabezón de Pisuerga. Por último, la Asociación de Ciudadanos por la Defensa del Patrimonio de Valladolid se dedica al conocimiento, sensibilización, promoción, estudio y defensa del patrimonio tanto de la provincia como de la ciudad de Valladolid.

Tabla 8: Asociaciones pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Club de Cata de Cigales	Asociación Hosteleros de Cigales
Club Deportivo EntreCortados	Asociación Cultural Vacceos de Lugnasac
Asociación Bodegas y Cuevas de Dueñas	Asociación Amigos del Monasterio de Santa María de Palazuelos
Asociación Amigos del Patrimonio de Dueñas	Asociación Cultural Vacceos
Ciudadanos por la Defensa del Patrimonio de Valladolid	Asociación Amigos del Belén de Cabezón

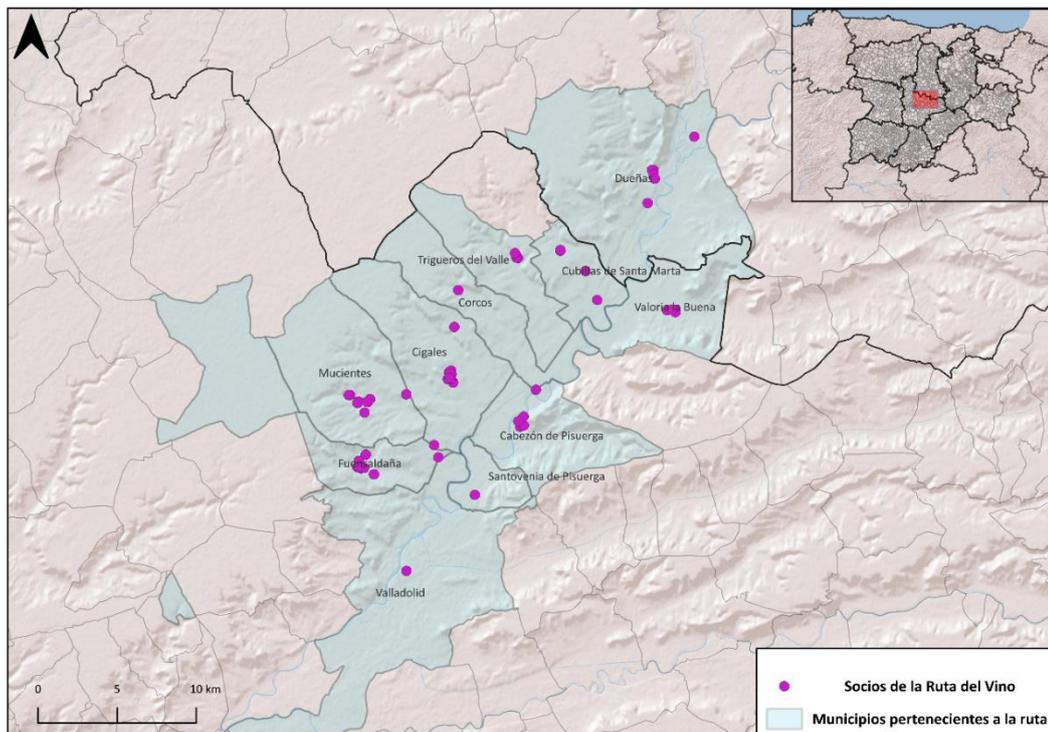
Fuente: Elaboración propia.

4.1.7. Distribución Geográfica de los socios

En la siguiente figura se observa la localización de los socios por municipio de la Ruta del Vino Cigales. Se puede ver que el municipio con más socios es Cigales, seguido de Mucientes y Fuensaldaña, estos municipios destacan por su elevada concentración de socios, lo que subraya su papel central en la ruta enoturística. También cuentan con una alta participación Cabezón de Pisuerga y Dueñas, que, aunque con menor número de socios, muestran una notable implicación en la oferta enoturística y gastronómica de la región. Además, Valoria la Buena destaca por su participación en la Ruta del Vino, reflejando un compromiso significativo con el enoturismo. Al observar la figura, es evidente que los municipios con mayor número de socios se encuentran en proximidad a la localidad de Cigales, lo que sugiere una centralización de la actividad enoturística alrededor de este núcleo, esta cercanía geográfica facilita la colaboración y el desarrollo de actividades conjuntas, potenciando la atracción turística y el desarrollo económico de la zona.

En conjunto, la distribución de socios muestra un patrón de alta concentración en ciertos municipios clave, con Cigales como epicentro, lo que refuerza su relevancia dentro de la Ruta del Vino Cigales.

Figura nº9: Localización de los socios de la Ruta del Vino Cigales.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Actualización y promoción del enoturismo en las páginas webs y redes sociales de los socios adheridos a la Ruta del vino de Cigales

De las 20 bodegas que forman parte de la Ruta del Vino Cigales contando con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales, todas cuentan con una página web, aunque no todas promueven el enoturismo, as bodegas que no ofrecen actividad turística en su página web son la Bodega Cooperativa de Cigales, Bodega Hijos de Luis Salas (aunque sí ofrece visitas a la bodega), Bodega Remigio de Salas Calón (aunque su página web está presente) y Bodegas Sinforiano. En cuanto a las redes sociales, las bodegas más seguidas en Instagram son Valdelosfrailes y Bodegas Concejo, además de la Bodega Cooperativa y Mucy Bodegas, no todas las bodegas tienen cuenta en Twitter, siendo las más seguidas Bodega Valdelosfrailes y Bodega Cooperativa, todas las bodegas tienen cuenta en Facebook, con Valdelosfrailes como la más seguida, seguida muy de cerca por la Cooperativa de Cigales y Bodega Mucy. Ninguna de las bodegas tiene cuenta en TikTok, en YouTube, solo dos bodegas tienen cuentas activas: Bodegas Valdelosfrailes, con 933 seguidores, y la Cooperativa, con 33 seguidores. Las únicas bodegas que no tienen perfil en LinkedIn son Bodegas Lagar del Duque, César Príncipe Bodegas y Traslanzas Bodegas.

Tabla 9: Enoturismo en la página web, redes sociales y número de seguidores de las bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales.

Nombre	Enoturismo en la página web	Redes sociales	Número de seguidores totales
Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría	Si	Instagram, X, Facebook y Youtube.	2697
Bodega César Príncipe	Si	Instagram y Facebook.	4501
Concejo Bodegas	Si	Instagram, X, Facebook y Youtube.	3786
Bodega Cooperativa de Cigales	No	Instagram, X, Facebook y Youtube.	7146
Bodegas Finca Museum	Si	Instagram y X.	1747
Bodegas Frutos Villar	Si	Instagram, X y Facebook.	3800
Bodega Lagar del Duque	Si	Instagram y Facebook.	1897

Bodega Hijos de Félix Salas	No	Instagram, X y Facebook.	1490
Bodegas Hiriart	Si	Instagram, Facebook y Youtube.	1893
Bodega La Legua	Si	Instagram, X, Facebook y Youtube.	2643
Bodega Remigio de Salas Jalón	No	Instagram y Facebook.	644
Bodega Salvueros	Si	Instagram, X y Facebook.	5049
Bodega Sinforiano	Si	Instagram, X, Facebook y Youtube.	6449
Bodega Valdelosfrailes	Si	Instagram, X, Facebook y Youtube.	159433
Bodegas Thesaurus	Si	Instagram, X, Facebook y Youtube.	4848
Bodegas Mucy	Si	Instagram, X y Facebook.	4350
Eme Bodegas	Si	Instagram y Facebook.	1551
Traslanzas Bodegas	Si	Instagram y Facebook.	2202
Tovar Bodegas	Si	Instagram y Facebook.	419

Fuente: Elaboración propia.

De los cinco alojamientos de la Ruta del Vino Cigales, todos cuentan con página web. Sin embargo, solo tres de ellos promueven explícitamente el turismo en sus sitios web: la Posada Real Concejo Hospedería, el Hotel Rural Pago de Trascasas y la Casa Rural La Casa del Valle, en cuanto a las redes sociales, todos los alojamientos, excepto el Camping de Cubillas, tienen cuenta en Instagram. Respecto a Twitter, solo tres alojamientos están presentes: la Posada Real Concejo Hospedería, el Hotel Rural Pago de Trascasas y el Camping de Cubillas, aunque todos cuentan con pocos seguidores en esta plataforma. Todos los alojamientos promocionan sus servicios en Facebook, destacando la Posada Real Concejo Hospedería y el Camping de Cubillas en cuanto a seguidores, ninguno de los alojamientos tiene cuenta en TikTok, solo uno de los alojamientos tiene un canal de YouTube, la Posada Real Concejo Hospedería, con 33 seguidores. En LinkedIn, tienen perfil la Posada Real Concejo Hospedería y el Hotel Camino Real.

Figura nº 10: Ejemplo de promoción de enoturismo a través de las redes sociales.

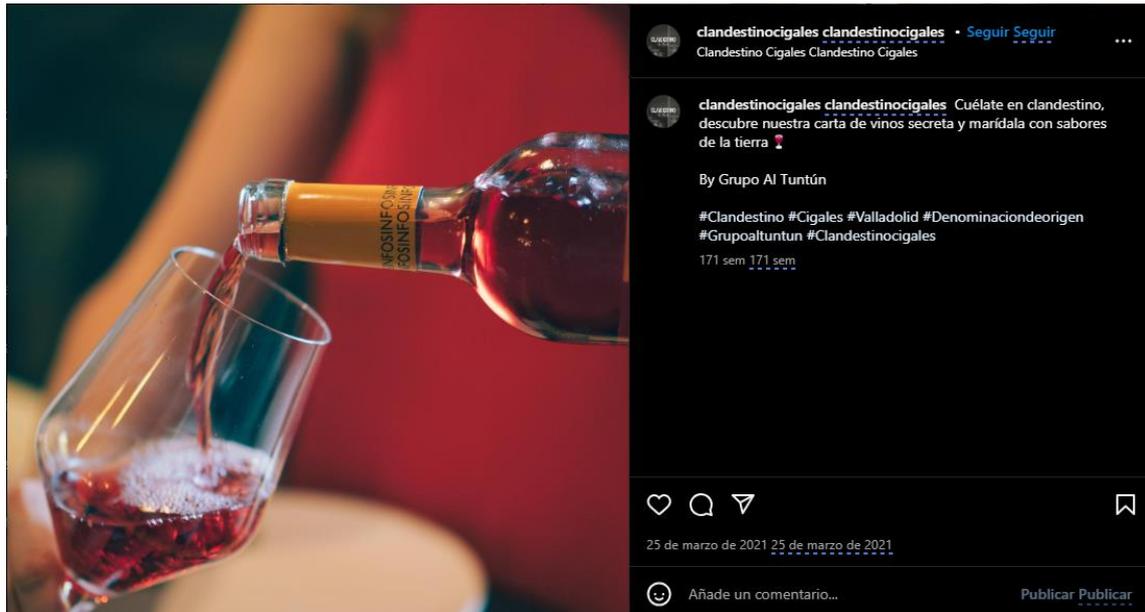


Fuente: Instagram de Concejo Bodegas.

URL: <https://www.instagram.com/concejobodegas/>

De los nueve restaurantes que forman parte de la Ruta del Vino Cigales, todos tienen presencia en línea a través de una página web, excepto el Bar Zocha, ubicado en Cigales, al igual que Las Barricas y Fijos Santovenia, de estos establecimientos, solo dos promueven activamente el enoturismo en sus sitios web: El Sueño del General y Las Lanchas. Todos los restaurantes tienen cuenta en Instagram, destacando La Dama de la Motilla, El Sueño del General y Clandestino Cigales por tener más seguidores. Solo El Sueño del General y Las Barricas tienen presencia en Twitter, en Facebook, todos los restaurantes tienen cuenta, excepto La Restaurante, La Venta y Las Barricas, los que tienen más seguidores en esta plataforma son La Dama de la Motilla y El Sueño del General.

Figura nº11: Promoción de los vinos de la Denominación de Origen Cigales a través de las redes sociales de los restaurantes.



Fuente: Instagram de Clandestino Cigales

URL: <https://www.instagram.com/clandestinocigales/>

De las tres empresas de compras que forman parte de la Ruta del Vino Cigales, todas tienen presencia en línea a través de una página web, aunque ninguna de ellas promociona el enoturismo en su sitio web, solo dos de estas empresas tienen cuenta en Instagram: la Carnicería Maruja, con 140 seguidores, y la Enoteca Digital La Pequeña Bodega, con 96 seguidores. Todas las empresas tienen presencia en Twitter, destacando la Quesería Artesanal de Mucientes y la Enoteca La Pequeña Bodega, con 171 seguidores. En cuanto a Facebook, todas las empresas tienen cuenta, siendo la Carnicería Maruja y la Quesería Artesanal de Mucientes las que tienen más seguidores en esta plataforma. Solo dos de las empresas tienen cuenta en LinkedIn: la Quesería Artesanal de Mucientes y la Enoteca La Pequeña Bodega.

De las siete empresas de ocio que forman parte de la Ruta del Vino Cigales, todas tienen presencia en línea a través de una página web, excepto la Bodega Tradicional Cigaleña, que pertenece a la Oficina de Turismo de la localidad de Cigales, ninguna de estas empresas promociona el turismo en su sitio web, las únicas empresas que tienen presencia en Instagram son Itinerante Visitas Guiadas, RunVan°Sport y Fotokolg. Estas mismas empresas son las únicas que también tienen cuenta en Twitter. Ninguna de las empresas de ocio de la Ruta del Vino de Cigales tiene presencia en TikTok ni canal de YouTube. Solo tres de estas empresas tienen perfil en LinkedIn: Carlos Jimeno, Cerámica y Fotokolg.

Figura nº12: Promoción de visitas a los viñedos pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales a través de las redes sociales.



Fuente: Instagram Itinerante- Visitas Guiadas

URL: <https://www.instagram.com/itinerante.es/>

En cuanto al patrimonio visitable en los municipios de la Ruta del Vino Cigales, se cuentan con 13 sitios. Solo tienen página web la Casa Cueva Valentín, el Castillo Encantado de Trigueros, el Monasterio de Santa María de Palazuelos, el Monasterio de San Isidro en Dueñas y el Belén Viviente Parque Temático de Cabezón de Pisuerga, ninguno ofrece enoturismo en su página web. En Instagram, la Casa Cueva Valentín en Dueñas tiene 560 seguidores, el Castillo Encantado de Trigueros 8,600 seguidores y el Monasterio de Santa María de Palazuelos 783 seguidores. En Twitter, solo tienen cuenta los mencionados anteriormente, aunque con menos seguidores que en Instagram. En Facebook, la Casa Cueva Valentín en Dueñas tiene 807 seguidores, el Castillo Encantado de Trigueros destaca con 16,000 seguidores, el Monasterio de Santa María de Palazuelos tiene 1,024 seguidores y el Belén Viviente Parque Temático de Cabezón de Pisuerga cuenta con 2,917 seguidores. Ninguno de estos cuenta con otra red social.

De los 12 municipios que forman la Ruta del Vino Cigales, solo cinco cuentan con oficina de turismo: Cabezón de Pisuerga, Dueñas, Cigales, Mucientes y Fuensaldaña, todas estas oficinas tienen su propia página web, pero solo Cigales y Mucientes ofrecen enoturismo. En cuanto a redes sociales, todas las oficinas tienen cuenta de Instagram, excepto Cabezón de Pisuerga, las oficinas con más seguidores en Instagram son las de Dueñas, Cigales y

Mucientes. Todas las oficinas de turismo adheridas a la Ruta del Vino tienen cuenta de Twitter, siendo las más seguidas las de Cabezón de Pisuerga, Cigales y Mucientes. En Facebook, todas las oficinas tienen cuenta, destacando en número de seguidores las de Cigales con más de 8,600 seguidores, Cabezón de Pisuerga con más de 4,000 y Mucientes y Fuensaldaña con más de 1,000 cada una. Ninguna de estas oficinas cuenta con TikTok ni con canal de YouTube. Solo la oficina de turismo de Cigales tiene presencia en otras redes sociales, con cuentas en Pinterest y Flickr.

Figura nº13: Promoción del enoturismo a través de las redes sociales de la Oficina de Turismo de Cigales.



Fuente: Instagram Turismo Cigales.

URL: <https://www.instagram.com/turismocigales/>

Diez asociaciones forman parte de la Ruta del Vino Cigales. De estas, solo tienen página web la Asociación de Hosteleros de Cigales, el Club Deportivo Entrecortados, la Asociación de Bodegas y Cuevas de Dueñas, Ciudadanos por la Defensa del Patrimonio de Valladolid y Amigos del Belén de Cabezón. Solo la Asociación de Hosteleros de Cigales y Ciudadanos por la Defensa del Patrimonio de Valladolid promocionan el enoturismo en sus páginas web. En cuanto a la presencia en redes sociales, la Asociación de Hosteleros de Cigales y Ciudadanos por la Defensa del Patrimonio de Valladolid tienen cuentas activas en Instagram. En Twitter, tienen cuenta la Asociación de Bodegas y Cuevas de Dueñas, la Asociación Cultural Vacceos y Ciudadanos por la Defensa del Patrimonio de Valladolid. En Facebook, están presentes el Club de Cata de Cigales, el Club Deportivo Entrecortados de Cabezón, la Asociación de Bodegas y Cuevas de Dueñas, la Asociación Cultural Vacceos y Ciudadanos por la Defensa del Patrimonio de

Valladolid, aunque la Asociación de Amigos del Monasterio de Santa María de Palazuelos y la Sección de Amigos del Patrimonio de Dueñas no tienen cuenta en esta red. Únicamente la Asociación de Bodegas y Cuevas de Dueñas tiene una cuenta activa en YouTube. Estas asociaciones, a través de sus diferentes plataformas, buscan promover el turismo y la cultura del vino en la región, aunque su presencia y actividad en redes sociales varía significativamente.

Figura nº 14: Promoción a través de las redes sociales del patrimonio de la Ruta del Vino Cigales.



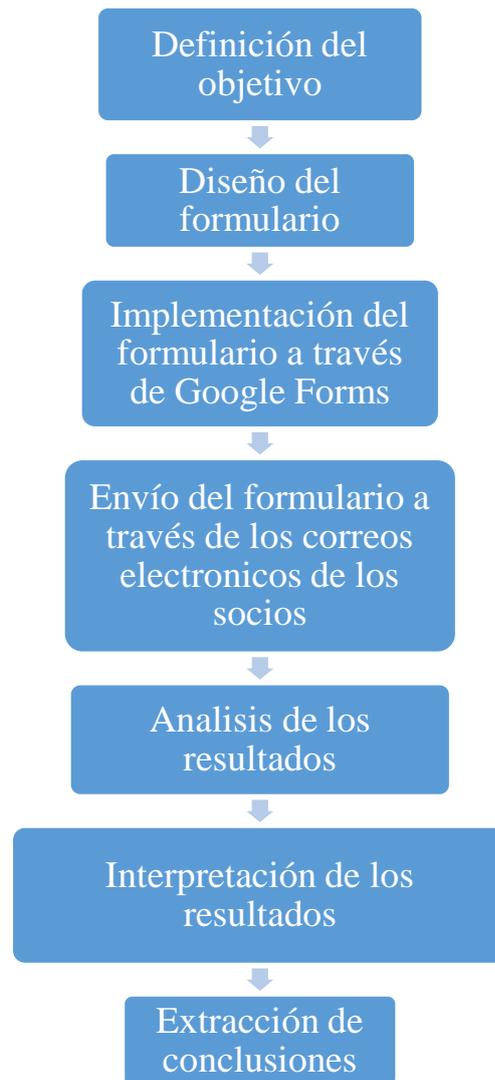
Fuente: Instagram de Patrimonio de Valladolid.

URL: <https://www.instagram.com/patrimoniovalladolid/?hl=es>

4.3. Percepción de la ruta y grado de satisfacción por parte de los socios adheridos a la ruta

Para la realización de este apartado se ha realizado un formulario a través de la herramienta Google Forms, en la que se ha seguido una metodología:

Figura nº 15: Proceso metodológico.



Fuente: Elaboración propia.

La principal fuente de información que ha posibilitado realizar esta investigación ha sido el cuestionario diseñado y difundido entre los socios pertenecientes a la Ruta del Vino Cigales, este estaba integrado por una serie de preguntas que aparecen reflejadas en la tabla 6. En esta se puede ver la estructura en distintos bloques: el dedicado a conocer los datos personales de los socios de la Ruta del Vino Cigales, el dedicado a la ocupación que desempeñan en la Ruta del Vino, el sentimiento de pertenencia que tiene cada uno de ellos, la contribución y participación en la Ruta y, por último, un bloque destinado a las opiniones y sugerencias de los encuestados sobre la Ruta del Vino Cigales. De la misma manera, estos bloques estaban integrados por varias preguntas, siendo el tipo de respuesta opuesto en cada caso, de esta forma en general se han utilizado dos tipos de preguntas:

- **Cerradas:** donde el encuestado debía seleccionar una o múltiples respuestas de las opciones dadas.

- **Abiertas:** en ellas el encuestado podía redactar una respuesta corta o larga.

Siguiendo los objetivos del trabajo se ha avanzado en el conocimiento de la percepción, a través de un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta que se lanzó a los distintos socios de la Ruta del Vino Cigales, siendo estos mismos los únicos que podrían contestar. Para ello, se ha realizado una encuesta a través de Google Forms, enviándola a los distintos correos electrónicos de los socios.

El total de respuestas obtenidas después de la difusión del cuestionario son 20 de los 64 socios adheridos a la Ruta del Vino Cigales, cuyos resultados vienen reflejados en las siguientes tablas y gráficos que se mostrarán dentro de los siguientes apartados:

- Perfil del encuestado.
- Tipo de socio.
- Contribución y participación.
- Opiniones y sugerencias.

4.3.1. Perfil de encuestado

El perfil de los encuestados se caracteriza por la poca presencia de jóvenes menores de 25 años, ya que ninguno de los encuestados se situaba en menos de esta edad; de los 25 a los 40 años es el segundo grupo de edad con mayor porcentaje de encuestados representando un 30%; mientras que el grupo de edad entre 40 a 55 años representa un 50% de la muestra de estudio, el último grupo de edad comprende desde los 55 años a los 70 años representando un 20% de los encuestados. El lugar de residencia de los socios adheridos a la ruta del vino se corresponde con un 35% residente en Cigales siendo el mayor porcentaje de los encuestados, un 15% en Mucientes, un 5% en Cubillas de Santa Marta, un 15% en la localidad de Dueñas, un 20% en Cabezón de Pisuerga y un 5% en la localidad de Trigueros del Valle. El género de los encuestados se reparte en un 65% correspondiente a hombres, un 30% a mujeres y un 5% que han preferido no decirlo.

Tabla 10: Perfil del encuestado.

Pregunta	Respuestas	Número de respuestas	Porcentaje
Edad	De 25 a 40 años	6	30%
	De 40 a 55 años	10	50%
	De 55 a 70 años	4	20%
Municipio de residencia	Cigales	7	35%
	Fuensaldaña	0	-
	Mucientes	3	15%

	Corcos del Valle	0	-
	Quintanilla de Trigueros	0	-
	Trigueros del Valle	1	5%
	Cubillas de Santa Marta	3	15%
	Dueñas	1	5%
	Valoria la Buena	0	-
	San Martín de Valvení	4	20%
	Cabezón de Pisuerga	0	-
	Santovenia de Pisuerga	1	5%
Género	Masculino	13	65%
	Femenino	6	30%
	Prefiero no decirlo	1	5%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Tipo de socio dentro de la Ruta del Vino Cigales y producto enoturístico que ofrece

En este apartado se realiza un análisis sobre la ocupación de los encuestados dentro de la Ruta del Vino Cigales, las respuestas aparecen en la siguiente tabla. Un 35% de los encuestados tienen que ver con “Bodegas”, un 5% de los encuestados seleccionaron “Restauración”, el 15% pertenecen al apartado de “Ocio”, un 20% “Oficinas de turismo”, 5% “Ayuntamiento”, el 15% pertenecen “Asociaciones” y, por último, 5% “Compras.

En este apartado se formuló una segunda pregunta, esta era abierta, con el fin de saber que producto enoturístico ofrecían cada uno de los encuestados, la mayoría ofertaban visitas a las bodegas, visitas a patrimonio, espacios naturales, catas, actividades enoturísticas y gastronómicas, se observa que un 95% de los encuestados dispone de enoturismo, mientras que un 5% no ofrece esto mismo.

Las respuestas muestran una amplia gama de actividades desde visitas guiadas y catas hasta talleres de cerámica y recreaciones históricas, esta diversidad puede atraer a distintos tipos de turistas dependiendo de lo que busquen, desde amantes del vino hasta aquellos interesados en la cultura y el patrimonio local o incluso el teatro.

Aunque la mayoría de los socios se dedican al sector vitivinícola ofreciendo visitas a sus bodegas, dentro de este ámbito existen diversas variantes que enriquecen la experiencia enoturística. Algunos socios optan por mostrar únicamente sus bodegas como la bodega Hijos de Felix Salas, donde los visitantes pueden observar la estructura de las instalaciones y aprender sobre el proceso de elaboración del vino, desde la fermentación hasta el embotellado.

Por otro lado, hay socios que amplían la experiencia ofreciendo recorridos adicionales por sus viñedos. Estos tours permiten a los visitantes conocer de cerca las vides y aprender sobre las técnicas de cultivo y cuidado de las plantas que son esenciales para la producción de uvas de alta calidad. En algunos casos, si los visitantes acuden durante la época de vendimia, tienen la oportunidad de participar activamente en la recolección de uvas, lo que añade un valor práctico y memorable a la visita. Además, algunos socios han diversificado sus ofertas al permitir que sus instalaciones sean utilizadas para celebraciones y eventos especiales, como bodas. A través de sus páginas web, los visitantes pueden organizar estos eventos en un entorno único, rodeados de viñedos y barricas de vino.

Estos socios también se esfuerzan por integrar el vino, que es el producto principal de la región, con otros productos locales. Esta combinación permite a los visitantes disfrutar de una experiencia gastronómica completa, que no solo incluye catas de vino, sino también la degustación de productos típicos de la comarca.

También existen socios que no se dedican directamente al sector vitivinícola, pero que forman parte de la Ruta del Vino, estos socios organizan visitas guiadas a pie y en bicicleta por los diferentes municipios de la ruta. Aunque estas actividades no están directamente relacionadas con la producción de vino, mantienen una conexión estrecha con el entorno vinícola, ya que los paisajes recorridos están dominados por viñedos.

Además, estos socios ofrecen visitas a sitios patrimoniales vinculados al vino, incluyendo bodegas históricas que ya no están en uso pero que siguen siendo parte integral del patrimonio de la región. Durante estas visitas, se explica cómo se elaboraba el vino en tiempos antiguos, detallando los métodos y técnicas tradicionales que se utilizaban, las visitas también incluyen recorridos por iglesias y ermitas ubicadas en los municipios de la ruta, ofreciendo una perspectiva completa de la herencia cultural y arquitectónica de la comarca.

Además, hay socios que se dedican a la exposición y venta de productos gastronómicos y artesanales elaborados en la comarca, estos productos, que van desde alimentos típicos hasta artesanías, ayudan a promover y diversificar la oferta de la Ruta del Vino. Al incluir estos elementos, se enriquece la experiencia turística, proporcionando a los visitantes la oportunidad de disfrutar y adquirir productos que reflejan la tradición de la región.

Tabla 11: Tipo de socio de los encuestados dentro de la Ruta del Vino Cigales.

Pregunta	Respuestas	Número de respuestas	Porcentaje
¿Cuál es tu relación con la Ruta del Vino Cigales?	Bodega	7	35%
	Alojamiento	0	-
	Restauración	1	5%
	Ocio	3	15%
	Oficina de Turismo	4	20%
	Ayuntamiento	1	5%
	Asociación	3	15%
Compras	1	5%	

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Sentimiento de pertenencia

En este apartado se muestran los porcentajes de respuestas, además de realizar un breve análisis de datos del sentimiento de pertenencia de los socios encuestados de la Ruta del Vino Cigales. Las respuestas se encuentran registradas en la siguiente tabla.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados desde cuándo formaban parte de la Ruta del Vino Cigales. El 5% señaló que llevaban formando parte menos de 1 año, otro 5% de 1 a 3 años, un 10% entre 3 y 5 años, y el 80% indicó que llevaban más de 5 años perteneciendo a la Ruta del Vino Cigales. Simultáneamente, se realizó una segunda pregunta sobre cómo se sentían de identificados con la Ruta del Vino Cigales, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es “Nada Identificado” y 5 es “Muy Identificado”. El 15% de los encuestados señaló que no se sentían muy identificados (2), el 20% optó por sentirse un poco identificados (3), el 40% se sentía identificado (4), y el 25% se sentía muy identificado (5).

En la tercera pregunta se cuestionó si los encuestados se sentían orgullosos de formar parte de la Ruta del Vino Cigales. El 90% seleccionó que “Sí”, mientras que el 5% respondió “No” y otro 5% no sabía si estaba orgulloso o no.

La cuarta pregunta abordó si consideraban que el nombre “Ruta del Vino Cigales” representaba adecuadamente a todos los municipios que la componen. El 80% de los encuestados respondió que “Sí”, mientras que el 10% respondió que “No”, aportando comentarios como “hay municipios que tienen poca o nula presencia” y “porque sobresale un municipio ante todos los demás y en ocasiones lleva a confusión”. Otro 10% no estaba seguro si el nombre representaba a todos los municipios. La siguiente pregunta hacía referencia a si los encuestados se sentían más identificados con su municipio que con la

Ruta del Vino Cigales en general. El 50% respondió que “Sí”, el 15% optó por “No”, y el 35% cree que se sienten representados tanto por la Ruta del Vino Cigales como por su propio municipio.

A continuación, se preguntó si los encuestados habían participado en actividades organizadas por la Ruta del Vino Cigales, y todos respondieron afirmativamente. En caso de responder que “Sí”, se les pedía que describiesen su experiencia, y todas las experiencias fueron satisfactorias.

Por último, los encuestados tenían que calificar la satisfacción general con las actividades y eventos organizados por la Ruta del Vino Cigales en una escala del 1 al 5, donde el 1 era “Nada Satisfecho” y el 5 “Muy Satisfecho”. El 15% de los encuestados indicó que no se encontraba satisfecho, el 45% de los socios encuestados se mostraron satisfechos, el 25% bastante satisfechos, mientras que el 15% se encontraba muy satisfecho.

En las respuestas observamos que la mayoría de los socios forman parte de la Ruta del Vino desde hace más de cinco años. Esto sugiere que muchos de estos socios han obtenido resultados positivos y desean continuar siendo parte de la ruta. La permanencia prolongada de estos socios refleja una fidelización, indicando que se sienten identificados y satisfechos con los beneficios y oportunidades que la ruta les ofrece. La fidelización de los socios no solo muestra su satisfacción con la ruta, sino también su confianza en el valor que aporta a sus empresas, los socios que han estado involucrados por más de cinco años probablemente han experimentado un aumento en las visitas e través del turismo, mejoras en la promoción de sus productos y servicios.

Por otro lado, también observamos que hay nuevas incorporaciones a la ruta, con socios que se han unido en los últimos tres años, esto evidencia que la Ruta del Vino sigue atrayendo nuevas empresas que quieren formar parte de la ruta, lo cual es un signo positivo de crecimiento. Esto es vital para la evolución y la adaptación de la ruta a las nuevas tendencias y demandas del mercado.

El hecho de que nuevos socios se unan demuestra que la Ruta del Vino Cigales mantiene su relevancia y atractivo, estos nuevos miembros traen consigo nuevas ideas y perspectivas lo que contribuye a la innovación y diversificación de las ofertas turísticas y enoturísticas, también se refleja cómo se sienten los socios con la Ruta del Vino Cigales. Existe una diversidad de opiniones, donde algunos socios no se sienten plenamente identificados con la ruta por varios motivos. Entre estos, se encuentran la

percepción de no recibir el reconocimiento que consideran merecido o la falta de consideración en diferentes proyectos, estos socios pueden sentirse desalineados con la ruta, lo que refleja la necesidad de una gestión más inclusiva y equitativa.

En contraste, hay socios que sí se sienten identificados porque la ruta representa sus expectativas y objetivos cuando decidieron unirse, para estos socios, la Ruta del Vino Cigales comparte los valores y oportunidades que buscaban, y se sienten satisfechos con la promoción y apoyo que reciben para sus negocios. Sin embargo, también hay socios que, aunque se identifican con ciertos aspectos de la ruta, como la promoción de su tipo de negocio, no se sienten completamente representados.

A pesar de estas diferencias, la mayoría de los socios expresan orgullo por pertenecer a la Ruta del Vino Cigales, las respuestas reflejan que los motivos positivos, como el impacto beneficioso en sus negocios y la representación de valores compartidos, son factores clave que contribuyen a este sentimiento de pertenencia, los socios reconocen que la ruta ha proporcionado los resultados que esperaban, lo cual refuerza su compromiso y satisfacción, muchos socios también mencionan que el nombre "Ruta del Vino de Cigales" es representativo de todos los municipios que forman parte de la ruta, lo cual es positivo, aunque lleva el nombre de uno de los municipios, no se percibe que favorezca exclusivamente a Cigales, sino que se considera inclusivo para todos los miembros de la ruta. No obstante, algunos socios sugieren que el nombre podría llevar a confusiones, dando la impresión de que Cigales es el único municipio de la ruta. Estos socios sugieren un cambio de nombre que represente equitativamente a todos los municipios, evitando cualquier sensación de exclusión y asegurando que todos los participantes sientan que su presencia es reconocida y valorada.

Las respuestas también señalan que más de la mitad de los socios de la Ruta del Vino se sienten más identificados con su propio municipio que con la ruta en general, esto probablemente se debe a que sienten que sus municipios representan mejor sus negocios y les dan más visibilidad, algunos socios piensan que la ruta no les da la promoción que necesitan o que no se les toma en cuenta cuando se toman decisiones importantes. Por otro lado, muchos socios dicen que se sienten igual de identificados tanto con la ruta como con su municipio. Esto demuestra que, aunque hay cosas que se pueden mejorar en cuanto a la promoción y la inclusión de la Ruta del Vino, muchos socios todavía valoran los beneficios de pertenecer a ella, sienten que hay un buen equilibrio entre el apoyo que reciben localmente y el que obtienen de la ruta en general.

Las respuestas muestran que todos los socios de la Ruta del Vino Cigales han participado en las actividades propuestas por la ruta. Esto indica un alto grado de implicación y disposición por parte de los socios para colaborar en actividades de promoción. Esta participación puede ser aprovechada para fortalecer la cohesión entre los socios y hacer que todos se sientan parte integral de la ruta. Esta implicación generalizada también sugiere una oportunidad para ampliar el número y la variedad de actividades ofrecidas. Muchos socios están satisfechos con los resultados que las actividades han generado para sus negocios, lo cual motiva a sugerir la realización de más eventos y promociones. Esta demanda ofrece a la ruta una nueva vía para explorar y desarrollar estrategias innovadoras de promoción que no solo beneficien a los negocios individuales, sino que también fortalezcan la marca y la comunidad en su conjunto.

Tabla 12: Sentimiento de pertenencia de los socios encuestados de la Ruta del Vino Cigales.

Pregunta	Respuestas	Número de respuestas	Porcentaje
¿Desde cuándo eres socio de la Ruta del Vino de Cigales?	Menos de 1 año	1	5%
	De 1 a 3 años	1	5%
	De 3 a 5 años	2	10%
	Más de 5 años	16	80%
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada identificado" y 5 es "Muy identificado", ¿Cómo te sientes identificado con la Ruta del Vino de Cigales?	1	0	-
	2	2	15%
	3	4	20%
	4	8	40%
	5	5	25%
¿Te sientes orgulloso de ser parte de la Ruta del Vino de Cigales?	Sí	18	90%
	No	1	5%
	No estoy seguro	1	5%
¿Consideras que el nombre "Ruta del Vino de Cigales" representa adecuadamente a todos los municipios que la componen?	Sí	16	80%
	No	2	10%
	No estoy seguro	2	10%
¿Te sientes más identificado con tu municipio que con la Ruta del Vino en general?	Sí	10	50%
	No	3	15%
	Ambos por igual	7	35%

¿Has participado en actividades organizadas por la Ruta del Vino de Cigales?	Sí	20	100%
	No	0	0%
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificarías tu satisfacción general con las actividades y eventos organizados por la Ruta del Vino de Cigales?	1	0	-
	2	3	15%
	3	9	45%
	4	5	25%
	5	3	15%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Contribución y participación

En este apartado se estudia tanto la contribución como la participación de los socios adheridos a la Ruta del Vino Cigales, basándose en los resultados de una encuesta. Los resultados se pueden ver en la siguiente tabla.

La primera pregunta hacía referencia a si los encuestados se sienten incluidos y escuchados en las decisiones que toma la Ruta del Vino Cigales. El 75% respondió "Sí", el 15% seleccionó "No", y un 10% no estaba seguro de si se sentían escuchados e incluidos. Posteriormente, se preguntó a los socios con qué frecuencia asistían a reuniones y encuentros de la Ruta del Vino Cigales. El 10% de los encuestados indicó que nunca asisten, otro 10% rara vez acuden, el 30% asisten a veces, el 30% lo hace con frecuencia, y el 20% siempre asisten a las reuniones y encuentros organizados.

En la siguiente pregunta, los encuestados debían responder si se sentían motivados a participar activamente en las actividades y eventos de la Ruta del Vino Cigales. El 80% respondió "Sí", mientras que el 20% seleccionó "No". Aquellos que respondieron negativamente debían argumentar el porqué, proporcionando comentarios como: *"Somos una asociación y en muchas de las actividades no encajamos"*, *"es un tema interno de índole organizativa"*, y *"siempre he sentido que existen socios de primera y socios de segunda"*.

Por último, se realizó una pregunta abierta en la que los socios encuestados debían señalar qué tipo de actividades o eventos les gustaría que la Ruta del Vino Cigales organizara en

el futuro. Las respuestas se dividieron en dos categorías: la primera, relacionada con la cantidad y variedad de eventos, incluyendo conciertos, actividades, catas, exposiciones, actividades al aire libre y visitas a patrimonio; y la segunda, relacionada con una mayor difusión y actividades de promoción para dar a conocer a todos los socios y fomentar la relación entre ellos.

Las respuestas indican que muchos socios de la ruta se sienten incluidos y escuchados en las decisiones que afectan a la ruta, esto muestra que la ruta realmente valora las opiniones de sus socios y estos sienten que tienen voz dentro de la organización, a algunos socios han sugerido actividades que luego se han llevado a cabo, y la ruta ha resuelto problemas que les han surgido, lo que demuestra que existe un diálogo abierto y colaborativo, aunque la gerencia tiene su papel, los socios también tienen la oportunidad de influir y participar en las decisiones de la ruta. Sin embargo, algunas respuestas reflejan que muchos socios no siempre asisten a las reuniones y encuentros organizados por la ruta, esta falta de asistencia puede significar que no participan en las decisiones importantes que se toman en estas reuniones, las cuales podrían impactar directamente en sus negocios. Asistir a estas reuniones es crucial porque es donde se discuten y deciden temas clave que afectan a la ruta y a los socios, no estar presente puede significar perder la oportunidad de expresar opiniones, influir en decisiones y estar al tanto de lo que se decide, es importante que todos los socios se involucren activamente para asegurar que la ruta avance de manera positiva y en beneficio de todos.

Las respuestas muestran que muchos socios están motivados para participar activamente en las diversas actividades de la ruta del vino, lo cual refleja un alto grado de compromiso con la comunidad enoturística, este entusiasmo puede abrir la puerta para la realización de más actividades y eventos que beneficien a todos los involucrados. Sin embargo, también se han recibido comentarios que señalan problemas dentro de la ruta. Algunos socios expresan preocupación de que ciertos miembros reciben más atención o reconocimiento que otros, posiblemente debido a la naturaleza predominantemente vitivinícola de la ruta, esto puede hacer sentir a algunos socios menos valorados, lo cual crea un ambiente negativo dentro de la comunidad. Es crucial abordar estas percepciones para asegurar que todos los socios sean tratados equitativamente y reciban el apoyo necesario, independientemente del tipo de negocio que gestionen, cada socio contribuye de manera única a la atracción de diferentes tipos de turistas y todos tienen el potencial de beneficiarse mutuamente dentro de la ruta, reconocer la diversidad de negocios y

valorar la contribución de cada socio es fundamental para fomentar un ambiente de colaboración y crecimiento positivo para todos.

Tabla 13: Contribución y participación de los socios encuestados de la Ruta del Vino Cigales.

Pregunta	Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
¿Te sientes incluido y escuchado en las decisiones que toma la Ruta del Vino de Cigales?	Sí	15	75%
	No	3	15%
	No estoy seguro	2	10%
¿Con qué frecuencia asistes a reuniones o encuentros de la Ruta del Vino de Cigales?	Nunca	2	10%
	Raramente	2	10%
	A veces	6	30%
	Frecuentemente	6	30%
	Siempre	4	20%
¿Te sientes motivado a participar activamente en las actividades y eventos de la Ruta del Vino de Cigales?	Sí	16	80%
	No	4	20%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.5. Opiniones y sugerencias

En el último apartado se analizan las opiniones y sugerencias realizadas por los socios encuestados de la Ruta del Vino Cigales. Se formularon diversas preguntas para conocer los distintos puntos de vista.

En la primera pregunta, se les pidió a los encuestados que sugirieran qué les gustaría cambiar o mejorar en la Ruta del Vino Cigales. Las respuestas se agruparon en cuatro categorías:

Mejorar la comunicación: Los encuestados sugieren mejorar la comunicación entre los diferentes socios y el gerente de la ruta, así como fomentar la colaboración entre todos.

Mayor implicación en actividades: Se pide una mayor implicación tanto de los socios como del gerente en la realización de actividades, ya que se critica que las únicas actividades que se realizan provienen de propuestas de los técnicos municipales.

Actualización de la ruta: Se propone actualizar la Ruta del Vino Cigales para atraer más visitantes.

No cambiar nada: Algunos encuestados no cambiarían nada o no saben qué cambiar.

En la siguiente pregunta, se les preguntó cómo creían que se podría mejorar el sentido de pertenencia entre los socios. Las respuestas se agruparon en tres categorías:

Contacto más frecuente: Se destaca la importancia de un contacto más frecuente entre los socios y la gerencia, y entre los socios mismos, mediante actividades que involucren a todos.

Actividades inclusivas: Se sugiere realizar actividades y encuentros que beneficien a todos los socios, prestando atención equitativa a todos ellos.

Promoción y marketing: Se menciona la necesidad de una mayor promoción y actividades de marketing de la Ruta del Vino Cigales.

La última pregunta se refería a si los encuestados sienten que hay suficiente promoción y marketing de la Ruta del Vino Cigales. Las respuestas se observan en la siguiente tabla:

- El 15% de los socios encuestados considera que sí hay suficiente promoción y marketing.
- El 50% indicó que hace falta más promoción y marketing, criticando la falta de diversas actuaciones en esta área.
- Un 35% no estaba seguro o no sabía.

Para aquellos que respondieron “No”, se les preguntó qué sugerían para mejorar la promoción y el marketing. Las respuestas se agruparon en tres categorías:

Mayor promoción de actividades: Se sugiere aumentar la promoción de las actividades realizadas por la Ruta del Vino Cigales y aprovechar mejor los recursos disponibles, en paralelo con la Denominación de Origen Cigales.

Presencia en redes sociales y medios: Se propone una mayor presencia en redes sociales y medios de comunicación.

Inclusión de todos los socios: Se enfatiza la necesidad de una mayor inclusión de todo tipo de socios en las actividades de promoción.

Las respuestas indican que mejorar la comunicación entre los socios es crucial para el progreso de la Ruta del Vino, parece que falta una verdadera unidad entre los

participantes, lo cual puede ser contraproducente para el desarrollo conjunto de la ruta, cuando los socios están unidos y trabajan juntos, la ruta puede avanzar de manera más eficaz y atractiva, lo que también puede motivar a nuevas empresas a unirse a la comunidad al ver el compromiso y el avance continuo. Sin embargo, hay una preocupación sobre la falta de asistencia y compromiso, tanto por parte del gerente que podría no estar involucrado en algunas actividades propuestas por los socios que no están alineadas con sus intereses, como de algunos socios que parecen no estar interesados en participar en diversas iniciativas, según los socios, muchas de estas actividades dependen principalmente de los técnicos municipales y sienten preocupación por la implicación del el gerente, quien podría no estar tan comprometido en impulsar nuevas actividades que podrían hacer que la ruta sea más dinámica y representativa a nivel nacional.

Además, se destaca la necesidad de actualizar la ruta del vino para mantenerse al día con las tendencias actuales, se sugiere una renovación que puede incluir la creación de una aplicación para mostrar todas las actividades disponibles en la comarca, lo cual podría aumentar significativamente la promoción de la ruta, también proponen actualizar el sitio web para proporcionar más información detallada sobre cada socio y tomar referencias de otras rutas exitosas para maximizar los recursos regionales y atraer más visitantes.

Existen más respuestas donde se sugiere un contacto más frecuente entre los socios y la gerencia, donde se observa que la gerencia no está muy implicada con los socios que forman parte de la ruta, involucrando a todos los socios que forman parte de ella y no centrándose únicamente en una tipología de socios.

Las respuestas también reflejan que no existe suficiente promoción dentro de la Ruta del Vino Cigales, esto puede ser reflejado debido a que la gerencia puede no estar muy implicado en este aspecto, los socios piden que se realicen más actividades de promoción, a través de actividades como pueden ser a través del marketing a través de tiendas online de vino lo que pueden atraer a visitantes a conocer los vinos realizados dentro de la ruta o en tiendas online de gastronomía para así dar a conocer los productos gastronómicos de la comarca, también una mayor implicación en redes sociales, principalmente en “Youtube”, “Facebook” e “Instagram”, realizando una campaña de reconocimiento de marca o de venta a través de estos sitios dando promoción a través de anuncios, otra forma de promoción puede ser a través de blogs de vino y gastronomía de forma que quede natural y le resulta interesante a los lectores de estos, otra forma podría ser realizando diferentes concursos de fotografía, realizando promoción desde las redes sociales. Otra

forma de promoción es a través de las radios regionales, dando información de eventos o actividades que se realizan dentro de la ruta, la última forma sugerida es realizando campañas con influenciadores que tengan que ver con las rutas del vino.

Tabla 14: Opiniones y sugerencias de los socios encuestados de La Ruta del Vino Cigales.

Pregunta	Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
¿Sientes que hay suficiente promoción y marketing de la Ruta del Vino de Cigales?	Sí	3	15%
	No	10	50%
	No estoy seguro	7	35%

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

El presente trabajo ha analizado exhaustivamente la Ruta del Vino Cigales, con un enfoque particular en sus socios. A partir del análisis realizado, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La Ruta del Vino de Cigales se caracteriza por una amplia diversidad de socios, que incluye bodegas, restaurantes, alojamientos, y otros establecimientos relacionados con el enoturismo. Esta diversidad enriquece la oferta turística de la ruta, permitiendo una variedad de experiencias que atraen a diferentes tipos de visitantes, la participación de socios de diferentes sectores refleja una colaboración esencial para el desarrollo exitoso de la ruta, desde la producción vitivinícola hasta la oferta gastronómica y de alojamiento.

El alto nivel de compromiso de los socios es notable, con un 90% de ellos sintiéndose orgullosos de pertenecer a la Ruta del Vino Cigales y un 80% formando parte de la ruta durante más de cinco años, este compromiso prolongado indica que los socios perciben beneficios significativos, tanto en términos económicos como de prestigio, sugiriendo una satisfacción general con la gestión y las actividades de la Ruta del Vino Cigales. A pesar del compromiso de los socios, existe una clara necesidad de mejorar la comunicación interna y la colaboración, las deficiencias en estas áreas pueden llevar a una falta de cohesión y problemas en la coordinación de actividades conjuntas, propuestas para mejorar la comunicación incluyen la implementación de reuniones regulares, tanto presenciales como virtuales, y el desarrollo de plataformas de comunicación interna que faciliten el intercambio de ideas y la planificación de eventos.

La promoción y el marketing de la Ruta del Vino Cigales han sido identificados como áreas que requieren atención. Un 50% de los socios considera que las estrategias actuales son insuficientes, lo que afecta la visibilidad y el atractivo de la ruta. Es fundamental desarrollar estrategias de marketing más robustas que incluyan una mayor presencia en redes sociales, campañas publicitarias dirigidas y colaboraciones con influencers del ámbito enoturístico. La participación en ferias y eventos internacionales también puede aumentar el reconocimiento y atraer a un público más amplio.

La necesidad de actualizar y modernizar la Ruta del Vino es evidente, especialmente para atraer a un público más joven. Hay una falta de participación de individuos menores de 25 años, lo que puede ser abordado mediante la inclusión de actividades y promociones dirigidas a este grupo demográfico. Iniciativas como eventos de maridaje de vinos con música contemporánea, tours interactivos con realidad aumentada, y la creación de contenido atractivo en redes sociales pueden hacer que la ruta sea más atractiva para las generaciones más jóvenes.

Algunos socios perciben una desigualdad en la representación dentro de la Ruta del Vino, mencionando la existencia de "socios de primera y socios de segunda". Esta percepción puede generar tensiones y afectar negativamente la colaboración. Es importante establecer mecanismos que garanticen una representación equitativa y justa de todos los socios en las decisiones y actividades de la ruta. La transparencia en los procesos de toma de decisiones y la rotación en roles de liderazgo pueden ayudar a mitigar estas percepciones.

El fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los socios es crucial para el éxito de la Ruta del Vino de Cigales, incrementar el contacto frecuente y realizar actividades inclusivas que beneficien a todos los miembros puede mejorar significativamente este sentido de pertenencia. Actividades como talleres de capacitación conjunta, eventos de networking y reuniones sociales pueden fomentar un sentido más fuerte de comunidad y colaboración entre los socios, la Ruta del Vino de Cigales no solo contribuye al enoturismo, sino que también desempeña un papel crucial en el legado cultural y económico de la región, representa siglos de tradición vitivinícola y modernización, reflejando un compromiso continuo con la calidad, la ruta ha demostrado ser una herramienta efectiva para el desarrollo sostenible de la región, generando ingresos económicos, creando empleos y promoviendo el desarrollo rural. Este impacto positivo refuerza la importancia de continuar apoyando y desarrollando la ruta.

La Ruta del Vino de Cigales ha generado un impacto económico significativo en la región. La atracción de turistas no solo beneficia a las bodegas, sino también a los negocios locales como restaurantes, hoteles y tiendas. El incremento en la actividad turística ha llevado a una mayor inversión en infraestructuras y servicios, mejorando la calidad de vida de los residentes locales. La diversificación de la economía local a través del enoturismo ha reducido la dependencia de sectores tradicionales, contribuyendo a una economía más robusta y resiliente.

Explorar el sentimiento de pertenencia en denominaciones de origen (DO) que llevan el nombre de localidades específicas como Rueda, Valtiendas o Cebreros en Castilla y León representa una oportunidad significativa para futuras investigaciones, este enfoque no solo permitiría entender mejor cómo la identidad local influye en la percepción de los productos, sino también cómo podría fortalecerse la conexión emocional entre consumidores y las regiones productoras. Investigaciones futuras podrían profundizar en cómo estas asociaciones impactan en la valoración de la calidad, en las estrategias de marketing y en la fidelidad del consumidor hacia los productos con denominación de origen.

El estudio de la Ruta del Vino de Cigales ha revelado tanto sus fortalezas como sus áreas de mejora, los socios muestran un alto grado de compromiso y lealtad, pero existen desafíos en términos de comunicación, promoción y percepción de igualdad que deben ser abordados. La implementación de estrategias de marketing más efectivas y la modernización de la oferta turística pueden atraer a nuevos públicos y mejorar la visibilidad de la ruta, asimismo, la Ruta del Vino de Cigales tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y cultural de la región, contribuyendo al desarrollo sostenible y mejorando la calidad de vida de la población local, para asegurar su éxito continuo, es fundamental que los socios trabajen juntos de manera colaborativa y equitativa, promoviendo una visión compartida y un sentido de pertenencia fuerte.

6. Bibliografía

Abreu, E., & Costa, L. P. 2000. Turismo e Vinho-Um brinde ao enoturismo. Publituris.

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). 2022. Asociación de Ciudades Españolas del Vino. Obtenido de Asociación de Ciudades Españolas del Vino: <https://www.acevin.es/>

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y Universidad del País Vasco. 2012. Club del producto Rutas del Vino en España. Obtenido de https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/ponencias_turismoyvino/es_agripes/adjuntos/Ponencia_ACEVINP.pdf

Asociación Ruta del Vino Cigales 2019. Dossier de presentación. Obtenido de <https://rutadelvinocigales.com/wp-content/uploads/2019/07/DOSSIER-PRESENTACION-RVCigales.pdf>

Baraja Rodríguez, E., & Herrero Luque, D. 2018. Paisaje y patrimonio vitivinícola en la Raya del Duero: Nuevos actores y nuevas estrategias productivas en la D.O. Arribes. En J. A. Rio Fernandes, J. Olcina, M. L. Fonseca, E. Marques da Costa, R. Garcia, & C. Freitas (Eds.), *Península Ibérica no Mundo: Problemas e desafios para uma intervenção activa da Geografia*. Livro de atas. (pp. 1431-1439). Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. <https://www.age-geografia.es/site/wp-content/uploads/2019/01/XVI-Col%C3%B3quio-Ib%C3%A9rico-Livro-Atas.pdf>

Camprubí, R., & Galí, N. 2015. Análisis exploratorio de la funcionalidad de las páginas web de los viñedos Del Priorat: el caso de las bodegas de la Ruta del Vino de la Denominación de Origen de Calidad Priorat. Boletín de la Asociación de

Geógrafos Españoles, 483- 488. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1857/1773>

Carranza Losúa, E., & Moreno Hernando, T. 2023. La Comunicación Interna en la Ruta del Vino Ribera del Duero. La Comunicación Interna en la Ruta del Vino Ribera del Duero. Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60777/TFG-N.%202062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centro de Investigaciones Económicas (2015). CINVE. Obtenido de <https://www.cinvegroup.com/>

Consejo Regulador Denominación de Origen Cigales (2024). Denominación de Origen Cigales. Obtenido de <https://do-cigales.es/consejo-regulador/>

Denominación de Origen Cigales (2014). Denominación de Origen Cigales. Obtenido de Denominación de Origen Cigales: <https://do-cigales.es/>

del Río Rama, M. de la C., Álvarez García, J., Vila Alonso, M., & Iglesias González, L. (2019). Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 01(011), 185–212. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4813>

El día de Valladolid(3 de 9 de 2023). El día de Valladolid. Obtenido de El Gobierno otorga un premio a los vinos de Cigales: <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/z58117671-97a1-9801-e49e097c10f5da6b/202308/el-gobierno-otorga-un-premio-a-los-vinos-de-cigales>

Miranda Escolar.B, & Fernandez Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las

- Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. Estudios de economía aplicada, 129-164.
- Fernández Portela, J. (2016). La comarca vitivinícola de Cigales: Viñedos, bodegas y vinos. Cigales: Consejo Regular Denominación de Origen Cigales.
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M.^a J. (2020). Wine routes as engines of socio-territorial dynamisation: the case of Castilla y León. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 84, 2789, 1–36 .
<https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Fernandez Portela, J. & García Velasco, M. A. (2015). El vino y el enoturismo como elemento vertebrador del territorio en la DO Cigales. Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación, 109- 118.
- Gutierrez, S. (11 de 11 de 2023). El Norte de Castilla. Obtenido de La región lidera el enoturismo nacional con medio millón de visitas al año:
<https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/region-lidera-enoturismo-nacional-medio-millon-visitas-20231112235909-nt.html>
- Herranz de la Casa, J., & Albarrán Fernández, C. (2005). El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad. Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España.
- Larrinaga Llorente, C. (2022). Análisis de las páginas web de las bodegas riojanas y su órgano de gestión: El Consejo Regulador de la D.O. Ca Rioja. Segovia, Segovia, España: TFG.
- López-Guzmán Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de

- productos turísticos utilizando rutas enológicas. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 6(2), 159–171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>
- Medina, F. X., & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 6(3), 493–509. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.037>
- Millán Vázquez de la Torre, G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España: un estudio de caso. *rotur*, 41- 66.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2 de 2014). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Obtenido de Mapa de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos de España.: https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_vinos.aspx
- Miranda Escolar, B., & Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 129-165.
- Pérez Cadenas, M. (2023). Enoturismo en Castilla y León: Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales como producto turístico. Enoturismo en Castilla y León: Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales como producto turístico. Segovia, Segovia, España: TFG.
- Plan Integral de Calidad del Turismo del Estado Español (2006). Plan Integral de Calidad del Turismo del Estado Español. Plan Integral de Calidad del Turismo del Estado Español. España: Secretaría General Técnica Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda.

Portal de Turismo de Castilla y León (2024). Oficinas de Turismo. Obtenido de

<https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/oficinas-turismo/oficina-informacion-turistica-valladolid>

Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., & María Sánchez Cañizares, S. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España – Un estudio de caso. *Cultur*, 50-64.

Romero Hernandez, R. (2017). Rutas del Vino de España: enoturismo de calidad como motor. *Ambienta*, 40-49.

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_AM/PDF_AM_Ambienta_2017_118_40_49.pdf

Rubio, N. (2023). Denominación de Origen cigales: Un viaje a la excelencia vinícola.

Obtenido de <https://vinosostenible.com/denominacion-origen/do-cigales/>

Ruta del Vino de Cigales. (2024). Ruta del Vino de Cigales. Obtenido de Ruta del Vino de Cigales: <https://rutadelvinocigales.com/>

Rutas del Vino de España (2022). Rutas del Vino de España. Obtenido de Rutas del Vino de España: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2023/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rve-2022.pdf>

Rutas del Vino de España. (09 de 06 de 2024). Rutas del Vino de España. Obtenido de Rutas del Vino de España: <https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino/>

San Jose Díaz, M. (1995). *La Villa de Cigales*. Valladolid: Cigales.

Sotés Ruiz, V., Gómez-Miguel, V., Tonietto, J., & Almorox, J. (2012). El clima vitícola de las principales regiones productoras de uvas para vino en España. *inm.* , 199-285.

Secretaría General de Turismo. (2000). Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto “Rutas del Vino de España. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Turismo de Castilla y León (2024). Turismo Castilla y León. Obtenido de Turismo

Castilla y León: <https://www.turismocastillayleon.com/>

ANEXO I

Formulario enviado a los socios de la Ruta del Vino Cigales realizado en Google Forms:

Percepción y grado de satisfacción por parte de los socios adheridos a la Ruta del Vino Cigales
Datos personales:
Municipio de residencia:
Edad:
Sexo:
Ocupación:
¿Cuál es tu relación con la Ruta del Vino Cigales?
- Propietario de bodega
- Empresario turístico
- Administración pública
- Comerciante
- Otro: _____
¿Qué producto/s enoturísticos ofreces en el contexto de la Ruta del Vino Cigales?
-
Sentimiento de Pertenencia
¿Desde cuándo eres socio de la Ruta del Vino Cigales?
- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 3-5 años
- Más de 5 años
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada identificado" y 5 es "Muy identificado", ¿cómo te sientes identificado con la Ruta del Vino Cigales?
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
¿Te sientes orgulloso de ser parte de la Ruta del Vino Cigales?
- Sí
- No
- No estoy seguro
¿Consideras que el nombre "Ruta del Vino Cigales" representa adecuadamente a todos los municipios que la componen?
- Sí
- No
- No estoy seguro
- Si respondiste "No" a la pregunta anterior, por favor explica por qué:
-
¿Te sientes más identificado con tu municipio que con la Ruta del Vino en general?
- Sí

- No
- Ambos por igual
¿Has participado en actividades organizadas por la Ruta del Vino Cigales?
- Sí
- No
Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, por favor describe tu experiencia:
-
En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificarías tu satisfacción general con las actividades y eventos organizados por la Ruta del Vino Cigales?
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
Contribución y Participación
¿Te sientes incluido y escuchado en las decisiones que toma la Ruta del Vino Cigales?
- Sí
- No
- No estoy seguro
¿Con qué frecuencia asistes a reuniones o encuentros de la Ruta del Vino Cigales?
- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre
¿Te sientes motivado a participar activamente en las actividades y eventos de la Ruta del Vino Cigales?
- Sí
- No
Si respondiste "No" a la pregunta anterior, por favor explica por qué:
-
¿Qué tipo de actividades o eventos te gustaría que la Ruta del Vino Cigales organizara en el futuro?
-
Opiniones y Sugerencias
¿Qué te gustaría cambiar o mejorar en la Ruta del Vino Cigales?
-
¿Cómo crees que se podría mejorar el sentido de pertenencia entre los socios?
-
¿Sientes que hay suficiente promoción y marketing de la Ruta del Vino Cigales?
- Sí
- No
- No estoy seguro

Si respondiste "No" a la pregunta anterior, ¿qué sugieres para mejorar la promoción y marketing?

-