

## El Plan de Dinamización sienta las bases y garantiza la permanencia de la Ruta del Vino Ribera del Duero como producto enoturístico de excelencia

**En 2012, 132.369 personas se acercaron a las bodegas visitables de la Ribera del Duero, un 18 % más que en 2011. Protos fue la bodega más visitada seguida de Portia, Arzuaga, Lagar de Isilla, Emina, Real Sitio de Ventosilla, Matarromera, Emilio Moro, Legaris e Ismael Arroyo.**

14 de junio de 2013

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

La consejera de Cultura y Turismo, Alicia García, ha visitado las instalaciones de la bodega Protos acompañada por su presidente, Edmundo Bayón, y por el alcalde de Peñafiel y presidente de la Ruta Ribera del Duero, Roberto Díez.

Alicia García ha destacado que la bodega Protos es un lugar idóneo para poner de manifiesto la importancia y la favorable evolución que está teniendo la Ruta del Vino Ribera de Duero, ya que Protos es la bodega más visitada de la Ruta con un incremento de visitas entre 2011 y 2012 del 17,25 %. Los datos de visitas a las bodegas de la Ruta Ribera del Duero hablan de un incremento del 18 % en 2012 respecto a 2011, incremento que sería del 37,2 % si se toma la comparativa con 2009.

A tenor de estos datos y del balance de los últimos años de trabajo, la consejera de Cultura y Turismo ha asegurado que el Plan de Dinamización de Producto Turístico Ruta del Vino Ribera del Duero ha supuesto un paso y un impulso fundamental para la creación de un producto enoturístico en la Ribera del Duero. Alicia García ha destacado que la Ribera del Duero es un destino turístico dotado de singularidad propia y enorme potencial que necesitaba ser dinamizado, algo que a punto de finalizar el Plan de Dinamización se puede decir que se ha conseguido para garantizar su mantenimiento y su permanencia.

En este sentido, García ha asegurado que el conjunto de actuaciones realizadas hasta el momento dentro del Plan, como las que restan por ejecutar hasta el mes de septiembre, inciden en todos aquellos aspectos necesarios para crear un auténtico producto enoturístico comercializable.

### Plan de Dinamización de Producto Turístico Ruta del Vino Ribera del Duero

La consejera de Cultura y Turismo ha destacado algunas de las actuaciones y logros desarrollados por este Plan de Dinamización, cuya ejecución se inició en diciembre de 2008 y finalizará el próximo mes de septiembre, tras una inversión de 4.330.000 euros por parte de la Administración General del Estado, la Junta de Castilla y León, las diputaciones provinciales de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid, y el Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero, a través del que se incluye la participación del sector privado con la presencia de 128 empresas, de las cuales 55 son bodegas, 23 restaurantes, 19 alojamientos y otros establecimientos, junto con 55 ayuntamientos, 9 asociaciones y 22 museos.

Uno de los hitos conseguidos ha sido la certificación de esta Ruta dentro del Club de Producto 'Rutas del Vino de España', promovido por la Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN. En materia de infraestructuras turísticas, las actuaciones más destacadas han sido la señalización turística, con la ejecución de la primera fase del Plan de Señalización que permite contar con un inventario de recursos turísticos de la Ruta y con una señalización interurbana, urbana y peatonal, interpretativa, puntos de información y placas para cada establecimiento adherido; y el trabajo desarrollado para homogeneizar la imagen de las oficinas de turismo. Se ha intervenido en 7 oficinas de turismo, haciendo de ellas pequeños centros de acogida turística, con una imagen común y con un protocolo de buenas prácticas de atención al turista, y se ha creado una red de puntos de información a través de la colocación de expositores en cada uno de los establecimientos adheridos.

En lo referente a formación, el objetivo del Plan ha sido facilitar al personal de los distintos sectores que se relacionan con el cliente herramientas básicas para mejorar la atención y orientar a las empresas para que puedan crear nuevos productos y servicios que refuercen la imagen de marca de los establecimientos. Entre los años 2010 y 2012 se han desarrollado dos programas de formación con más de 20 acciones formativas en materia de idiomas, marketing, comercialización de producto, creación de producto, turismo accesible, etc, y se han realizado viajes de familiarización por parte de los empresarios del Consorcio.

Por otro lado, se ha desarrollado una importante labor de promoción y comunicación para posicionar este destino turístico en los puestos predilectos de su público objetivo. Entre las acciones destacan la creación de una imagen identitaria corporativa que ha dado una imagen homogénea del destino; la ejecución de un plan de promoción a nivel nacional; se desarrolló la campaña de publicidad específica 'Sensaciones con denominación de origen', que ha tratado de dar a conocer esta Ruta como un destino enoturístico de calidad y diferenciado donde vivir una auténtica experiencia enoturística entre el mercado nacional e internacional; se ha asistido a las principales ferias de referencia y realizado viajes de prensa para promover el conocimiento de la Ruta entre la opinión pública a través de medios de comunicación de

relevancia; y se han realizado cinco ediciones de la Guía enoturística en 4 idiomas (castellano, inglés, francés y alemán) y se ha creado y mantenido la propia página web de la Ruta.

La puesta en marcha de mecanismos para generar tráfico a la web de la ruta y las acciones y publicaciones desde redes sociales que priman la incorporación de links hacia la web de Ruta del Vino Ribera del Duero están dando sus frutos. En la campaña de publicidad desarrollada el pasado año entre el 19 de septiembre y el 3 de octubre en las principales plataformas de televisión nacionales el de la Ribera del Duero estuvo dos días entre los 10 más vistos; la media mensual de visitas a la web alcanzó, durante los meses en los que se emitió la campaña las 65.500 y 66.500 visitas, cuando la media de visitas habituales ronda las 11.000; y en el año 2012 se ha llegado a casi 17.000 usuarios en Facebook que han valorado positivamente la página; y es a partir de 2013 cuando la web de la Ruta del Vino Ribera de Duero empieza a aparecer en las primeras posiciones en el buscador Google.

Se han desarrollado otro conjunto de actuaciones destinadas a impulsar este producto a través de la pertenencia a las Rutas del Vino de España. La pertenencia al Club de Producto Rutas del Vino de España ha permitido que se beneficiara de la promoción y difusión impulsada por Turespaña bajo el paraguas de la marca 'I need Spain', así como estar presentes en numerosos portales de información turística de referencia. El impulso a este Club de Producto se ha realizado también a través de un convenio con 'Rumbo' para lanzar experiencias enoturísticas en sus portales de venta de viajes on-line; la creación de un Manual MICE para fomentar el turismo de congresos, eventos e incentivos en la Ribera; o la presencia en portales turísticos y redes sociales como Trivago, Tripadvisor, Minube, Facebook o Twitter.

### **Premios**

Fruto del intenso trabajo a través del Plan han llegado también los galardones en los premios 'Alimara' a la campaña de promoción 'Sensaciones con denominación de origen', realizada en el marco del Plan de Dinamización Turística, o el prestigioso premio 'Wine Star Award' de la revista 'Wine Enthusiast' y la designación, en enero de 2013, de la Ribera del Duero como 'mejor región vinícola del mundo en el año 2012'.

La consejera de Cultura y Turismo ha señalado que la celebración de la próxima edición de Las Edades del Hombre en Aranda de Duero permitirá dotar a la Ruta Ribera del Duero de un contenido cultural por medio de un evento de referencia nacional e internacional, ya que la combinación de Las Edades del Hombre y de la Ruta del Vino Ribera del Duero supondrá en 2014 un binomio enocultural que contribuirá a consolidar los éxitos conseguidos a través del Plan de Dinamización y a mejorar la promoción turística de esta ruta alcanzando una mayor repercusión a nivel nacional e internacional.

---

Junta de Castilla y León