

ESTRATEGIA DE DESARROLLO ENOTURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CERRATO PALENTINO

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA - NEXTGENERATIONEU



El presente proyecto se encuadra en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU, Componente 14 «Plan de modernización y competitividad del sector turístico», Inversión 1 «Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad» y Submedida 2 «Planes de Sostenibilidad Turística en Destino».

Esta actuación está enmarcada en Programa Extraordinario de Sostenibilidad Turística en Destinos 2021- 2023, cuya distribución presupuestaria fue aprobada por Resolución de 4 de enero de 2022 de la Secretaría de Estado de Turismo, y para cuya ejecución, en aplicación de este programa, la Junta de Castilla y León, mediante Orden de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, de 11 de abril de 2024, dentro del Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destinos de Castilla y León 2023-2026, concedió a la Diputación de Palencia una subvención directa (BDNS 753885), para la ejecución del «Plan de Sostenibilidad Turística en Destino el Cerrato palentino, paisaje cultural del vino» incluido en la Medida estratégica 26 “Estrategia de sostenibilidad turística” del Plan de Acción de la Agenda Rural de Palencia (ARP).

El objetivo de estas ayudas es acometer actuaciones transformadoras en el sector turístico en los ámbitos de la transición verde, la transición digital y la mejora de la competitividad turística. Atendiendo a estos objetivos y dentro de la ejecución de este «Plan de Sostenibilidad Turística en Destino el Cerrato palentino, paisaje cultural del vino», la Diputación de Palencia pretende ejecutar este proyecto, incluido en el Eje programático 04 COMPETITIVIDAD, actuación 7 ESTRATEGIA Y CREACIÓN DE MARCA, PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS DE TURISMO ENOLÓGICO SOSTENIBLE EN LA COMARCA DEL CERRATO PALENTINO

Equipo redactor

Verne Tourism Experts

Iñaki Gaztelumendi

David Mora

María Martínez

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Antecedentes y justificación del proyecto.....	5
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Metodología de trabajo.....	8
1.4. Contexto territorial, socioeconómico y turístico.....	11
2. Análisis y diagnóstico de situación.....	12
2.1. Análisis interno.....	12
2.1.1. Historia vitivinícola del Cerrato Palentino.....	12
2.1.2. Patrimonio vitivinícola y otros recursos vinculados.....	13
2.1.3. Agentes clave en el ecosistema enoturístico.....	23
2.1.4. Gobernanza, planificación y gestión del enoturismo.....	34
2.1.5. Comunicación y promoción turística del destino.....	36
2.1.6. Conectividad y accesibilidad.....	37
2.2. Análisis externo.....	38
2.2.1. Imagen y posicionamiento actual del Cerrato como destino enoturístico.....	38
2.2.2. Análisis de la demanda turística.....	39
2.2.3. Tendencias en turismo enogastronómico y turismo rural.....	40
2.2.4. Benchmarking de enoturismo.....	42
2.3. Diagnóstico de situación del enoturismo en el Cerrato.....	43
2.3.1. Debilidades.....	44
2.3.2. Amenazas.....	46
2.3.3. Fortalezas.....	47
2.3.4. Oportunidades.....	48
3. Estrategia para el desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato.....	51
3.1. Bases de la estrategia.....	51
3.2. Modelo turístico, misión y visión, y objetivos estratégicos.....	52
3.2.1. Modelo turístico.....	52
3.2.2. Misión del enoturismo en el Cerrato Palentino.....	54
3.2.3. Visión del Cerrato como destino de enoturismo.....	54

3.2.4. Objetivos estratégicos.....	55
3.3. Estrategia competitiva.....	57
3.4. Estrategias básicas.....	59
3.4.1. Estrategia de productos.....	60
3.4.2. Estrategia de públicos objetivo.....	63
3.4.3. Estrategia de mercados.....	63
3.4.4. Estrategia de posicionamiento.....	64
3.5. Estrategia de marca.....	66
3.5.1. Identidad.....	67
3.5.2. Sentido de pertenencia.....	67
3.5.3. Estructura de la <i>marca enoturística</i> del Cerrato.....	67
3.5.4. Mensaje permanente.....	67
3.5.5. Arquitectura de marcas y <i>cobranding</i>	68
3.6. Modelo de gobernanza.....	69
3.6.1. El concepto de gobernanza.....	69
3.6.2. El ecosistema de agentes del sector turístico del Cerrato.....	70
3.6.3. Propuesta de modelo de gobernanza y gestión del enoturismo en el Cerrato: el Club de Producto de Turismo enogastronómico del Cerrato.	71
4. Plan de acción	73
5. Fuentes consultadas y referencias bibliográficas	75
6. Anexos.....	77
Anexo 1. Relación de agentes entrevistados.....	77
Anexo 2. Modelo de entrevista a agentes del territorio.....	77
Anexo 3. Resultados y conclusiones de las entrevistas.....	80
Anexo 4. Informe de la sesión sobre el enoturismo en el Cerrato.....	84
Anexo 5. Registro de asistencia sesión agentes.....	88
Anexo 6. Registro de asistencia sesión hostelería.....	92

1. Introducción

En el Cerrato Palentino el vino es mucho más que una bebida: ha sido, durante siglos, una forma de vida compartida. Se ha elaborado en familia, en comunidad, en bodegas excavadas en la tierra que aún hoy resisten el paso del tiempo. Ha acompañado los ciclos del año, las celebraciones populares y los vínculos vecinales. Ha modelado el paisaje, la arquitectura de sus pueblos y las relaciones sociales.

En el Cerrato, el vino ha sido y sigue siendo sustento, símbolo y memoria.

Sin embargo, este legado singular —arraigado y genuino, pero aún invisible a ojos del visitante— no ha sido articulado hasta ahora como un producto turístico capaz de generar valor para el territorio. A diferencia de otros destinos vitivinícolas más consolidados, donde el vino se ha convertido en una oferta comercial sofisticada y profesionalizada, el Cerrato conserva una relación orgánica con su cultura vinícola: más cotidiana, más íntima, más humana. Y precisamente por eso, más auténtica.

Conscientes de este potencial aún latente, la Diputación de Palencia ha impulsado la elaboración de una estrategia específica de desarrollo enoturístico sostenible para el Cerrato, que nace con la vocación de estructurar una propuesta turística coherente con la identidad del territorio, basada en sus recursos endógenos y orientada a generar beneficios reales para su población.

El enoturismo se plantea aquí no como una simple vía de atracción de visitantes, sino como una herramienta de desarrollo rural, de cohesión social y de revalorización del patrimonio vivo del Cerrato. Una palanca para activar dinámicas económicas, culturales y comunitarias que contribuyan a frenar el despoblamiento, recuperar el orgullo local y conectar el pasado vitivinícola del territorio con una mirada de futuro.



1.1. Antecedentes y justificación del proyecto

El presente proyecto se enmarca en el **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) “El Cerrato Palentino, Paisaje Cultural del Vino”**, una iniciativa promovida por la Diputación Provincial de Palencia que nace con el objetivo principal de **impulsar un modelo de desarrollo turístico sostenible, diferencial y vertebrador para el territorio del Cerrato**, a partir de sus recursos vitivinícolas, paisajísticos y culturales.

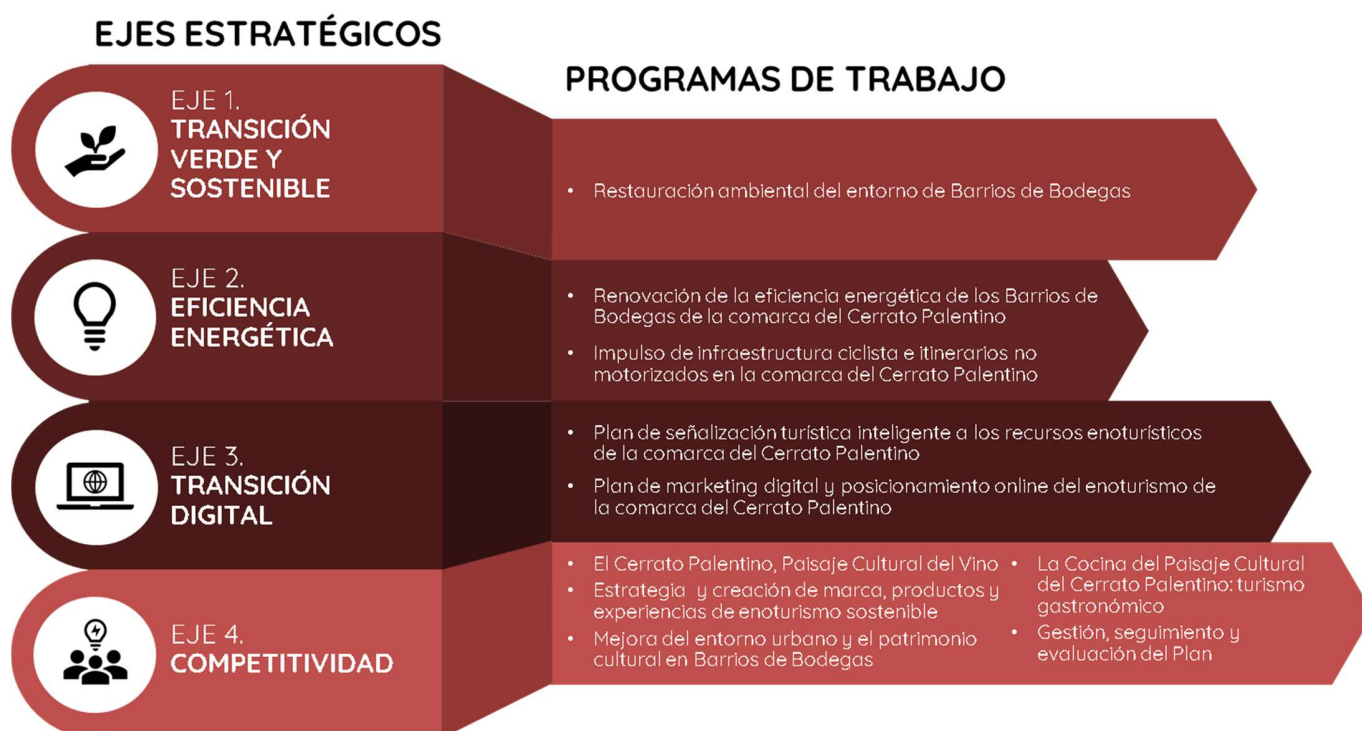
Entre los objetivos específicos de este PST vinculado al paisaje del vino se podrían enumerar los siguientes:

- **Fomentar el turismo enológico y cultural**, aprovechando los recursos históricos, vitivinícolas y paisajísticos del Cerrato Palentino.
- **Promover la conservación del patrimonio cultural y natural de la región**, especialmente en lo relacionado con los paisajes vitivinícolas, asegurando su preservación a largo plazo.
- **Desarrollar infraestructuras turísticas sostenibles que respeten el entorno natural y cultural**, mejorando la accesibilidad y la experiencia del visitante.
- **Impulsar la formación y capacitación de los actores locales** (empresarios, guías turísticos, viticultores, etc.) en prácticas sostenibles y en la gestión de un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente.
- **Fomentar la cooperación entre sectores** (público, privado, asociaciones y ciudadanos) para garantizar un enfoque integral y participativo en el desarrollo turístico de la zona.
- **Establecer un plan de marketing y promoción del Cerrato Palentino como destino turístico enológico**, utilizando nuevas tecnologías y medios digitales para llegar a un público más amplio.
- **Evaluar el impacto del turismo en la región**, para asegurar que el desarrollo turístico no afecte negativamente a la comunidad local ni al medio ambiente.
- **Asegurar la integración de la viticultura en la oferta turística**, promoviendo el enoturismo y la participación activa de las bodegas y viticultores en la experiencia turística.

El plan parte de un enfoque que **entiende el enoturismo no solo como una herramienta de dinamización económica, sino como una estrategia de cohesión territorial y revalorización patrimonial**. Desde esta perspectiva, se plantea aprovechar el legado vitivinícola del Cerrato —su historia del vino, sus barrios de bodegas, su arquitectura tradicional y su paisaje agro-cultural— para **articular una propuesta turística sostenible, auténtica y adaptada a las capacidades** del territorio.

Este plan de sostenibilidad turística se estructura en torno a cuatro ejes y se despliega en las siguientes actuaciones:

FIGURA 1. Ejes y programas de trabajo para el enoturismo en El Cerrato



Fuente: Elaboración propia

La presente asistencia técnica tiene como finalidad **elaborar la estrategia de enoturismo del Cerrato Palentino** y asesorar a la Diputación de Palencia en la definición de las actuaciones:

- Plan de Marketing Digital y Posicionamiento Online del Enoturismo de la Comarca del Cerrato Palentino.
- El Cerrato Palentino, Paisaje Cultural del Vino.
- Estrategia - Creación de Marca, Productos y Experiencias de Turismo Enológico Sostenible Comarca del Cerrato Palentino

El trabajo se ha desarrollado en estrecha colaboración con la entidad promotora del PSTD y de los agentes locales que conforman la cadena de valor del turismo en la comarca, y parte del convencimiento de que el vino puede constituir un eje integrador y transformador para el Cerrato.

Para ello, se propone una **estrategia realista, participada y coherente con la escala del territorio**, que permita estructurar el producto, reforzar la identidad de destino y activar dinámicas económicas, sociales y culturales en torno al enoturismo.

1.2. Objetivos

En línea con los objetivos del PSTD y el alcance del encargo recibido, este proyecto persigue un objetivo general, del que se derivan una serie de objetivos específicos orientados a guiar su desarrollo técnico y operativo.

Objetivo general

Definir una estrategia de enoturismo para el Cerrato Palentino que permita **poner en valor sus recursos patrimoniales, culturales y paisajísticos vinculados al vino**, estructurándolos y transformándolos en un **producto enoturístico competitivo**, de forma que mejore su **posicionamiento como destino turístico sostenible, auténtico y coherente** con su identidad, fomentando el **orgullo de pertenencia** y contribuyendo a **mejorar la calidad de vida** de la población local.

Objetivos específicos

Revalorizar el patrimonio vitivinícola del Cerrato Palentino como elemento identitario y diferencial del territorio, visibilizando su dimensión cultural, social y paisajística.

Estructurar una oferta enoturística coherente y competitiva, basada en experiencias auténticas, sostenibles y adaptadas a los recursos y capacidades locales.

Fortalecer la colaboración entre agentes públicos y privados, fomentando modelos de gobernanza participativa y una implicación activa del tejido social y económico.

Impulsar la capacitación y profesionalización en torno al enoturismo, mejorando las competencias de los actores locales y facilitando nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento.

Mejorar el posicionamiento del Cerrato como destino enoturístico sostenible, mediante estrategias de comunicación, comercialización y creación de marca alineadas con su identidad territorial.

Favorecer la implicación de la comunidad local en el desarrollo de una narrativa territorial compartida, que refuerce el orgullo de pertenencia y sirva de base para una oferta enoturística auténtica y cohesionada.

1.3. Metodología de trabajo

Este proyecto nace de la convicción de que el potencial enoturístico de Palencia merece ser articulado y proyectado. El objetivo es diseñar un Plan Estratégico integral y sostenible que no solo ponga en valor sus vinos y bodegas, sino que también teja una red de experiencias memorables que involucre a la gastronomía local, el patrimonio cultural, el alojamiento con encanto y el entorno natural.

A través de una metodología colaborativa y basada en las mejores prácticas internacionales, se ha trabajado mano a mano con los actores locales para construir, desde la base, un relato turístico coherente, atractivo y, sobre todo, auténtico. Se busca transformar los recursos existentes en productos turísticos competitivos que atraigan a un visitante de calidad, generen desarrollo económico en el medio rural y posicionen a Palencia en el mapa de los destinos enológicos imprescindibles de España.

La metodología diseñada para el desarrollo de este Plan Estratégico de Turismo Enológico para Palencia se fundamenta en dos pilares clave: un marco teórico de referencia internacional y un enfoque de trabajo eminentemente participativo y cualitativo. Esta combinación garantiza que las estrategias propuestas no solo sean rigurosas y estén alineadas con las tendencias globales, sino que también sean realistas, consensuadas y adaptadas a la idiosincrasia del territorio.

Como marco teórico de referencia, se ha seleccionado la **"Guía para el desarrollo del turismo gastronómico" elaborada por ONU Turismo (anteriormente OMT)**. La elección de esta guía se justifica por su enfoque integral y sostenible, que aborda el turismo gastronómico —y por extensión, el enológico— como un ecosistema complejo que va más allá del producto en sí. Este marco proporciona una estructura sólida para analizar toda la cadena de valor, desde la producción agrícola hasta la experiencia final del visitante. Nos orientará en la identificación de los elementos clave para el éxito, como la gobernanza del destino, el desarrollo de productos innovadores, las estrategias de marketing y comunicación, y la importancia de la colaboración público-privada. La aplicación de este modelo nos permitirá diagnosticar la situación actual de Palencia con una visión de 360 grados y formular recomendaciones estratégicas basadas en estándares de éxito probados a nivel mundial.

El proceso de trabajo se ha caracterizado por su naturaleza participativa, entendiendo que el éxito a largo plazo del plan depende directamente del grado de implicación y apropiación por parte de los actores locales. Para ello, se emplearon diversas técnicas de investigación cualitativa que permitieron recopilar información rica, detallada y contextualizada. Las herramientas principales son:

1. **Talleres Grupales:** Se organizaron sesiones de trabajo con una representación diversa de *stakeholders* del sector: viticultores y bodegueros, personal de la Ruta

del Vino de Arlanza, restauradores, proveedores de alojamiento, responsables de administraciones públicas (locales y provinciales) y agentes culturales. Estos talleres tuvieron un formato dinámico, buscando generar un diagnóstico compartido (mediante análisis DAFO), identificar sinergias potenciales, co-creación de conceptos de producto turístico y asentamiento de las bases para una visión común del futuro enoturístico de la provincia.



2. **Entrevistas en profundidad:** Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con agentes clave del territorio. Esta técnica permite ahondar en las percepciones, motivaciones, barreras y oportunidades desde una perspectiva individual y experta. Se entrevistó a propietarios de bodegas emblemáticas, chefs, técnicos de turismo, historiadores locales y otros líderes de opinión cuya visión es fundamental para comprender las complejidades y matices del sector.



3. **Observación:** Se realizaron visitas técnicas a bodegas, viñedos, restaurantes y otros recursos turísticos existentes. A través de una observación no participante, se evaluó la calidad de la experiencia actual del visitante: desde la acogida y la

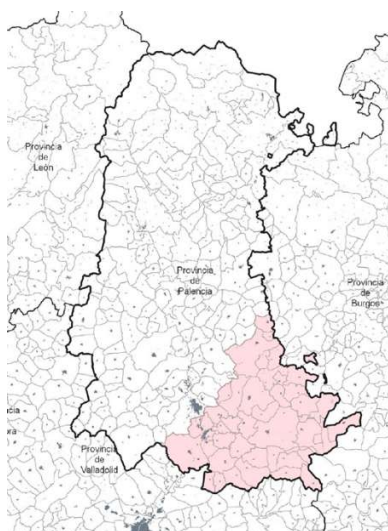
narrativa del guía hasta la infraestructura, la señalización y la integración con otros elementos del territorio. Esta técnica proporciona una visión objetiva y directa de la realidad del servicio que se está ofreciendo.



4. Finalmente, toda la información primaria recopilada se triangula con un exhaustivo **análisis de documentación secundaria**, que incluye planes estratégicos de turismo preexistentes, datos estadísticos, estudios de mercado sobre enoturismo, análisis de la competencia y evaluación de la presencia digital del destino. La integración de estas fuentes de datos conforma un diagnóstico completo y robusto, piedra angular sobre la que se construyen las líneas estratégicas y el plan de acción del proyecto.

1.4. Contexto territorial, socioeconómico y turístico

El Cerrato Palentino es una de las cuatro comarcas naturales que conforman la provincia de Palencia. Situada al sureste de la provincia, comprende 49 municipios y una extensión total de 1.965 km², con un paisaje rural característico de páramos calizos, valles agrícolas y laderas abancaladas. Su relieve, su clima continental —con inviernos largos y fríos, y veranos calurosos y secos—, y el carácter disperso y rural de sus núcleos de población han modelado durante siglos un territorio de marcada vocación agraria, donde el cultivo del cereal y de la vid ha dado forma tanto al paisaje como a las formas de vida.



En el plano demográfico y socioeconómico, el Cerrato refleja con claridad las dificultades a las que se enfrentan muchas zonas rurales del interior peninsular. La comarca cuenta con una población de **26.513 habitantes** (INE 2022), y su densidad de población es de **13,49 hab/ km²**, muy por debajo de la media de España (94 hab/km², en 2022). Se observa un progresivo proceso de despoblación de la comarca. En este sentido, **la población en los últimos 10 años ha descendido el 5,4%**, incluso después de décadas de retroceso.

El poblamiento en el Cerrato se caracteriza por pequeños (20 a 500 habitantes) y medianos (1.000 a 6.000 habitantes). Sólo **7 de los 49 municipios superan los 1.000 habitantes** (Astudillo, Baltanás, Dueñas, Magaz de Pisuerga, Venta de Baños, Villamuriel y Torquemada) y concentran el 74% de la población.

Esta situación **limita el dinamismo económico y la capacidad de emprendimiento local**, dificultando el mantenimiento de servicios y de actividad en sectores clave como el comercio, la hostelería o el turismo. La estructura productiva sigue muy centrada en la agricultura —especialmente en el cultivo de cereal—, con un peso significativo del sector primario en la población activa y escasa diversificación económica.

Turísticamente, el Cerrato es aún un **destino emergente y poco posicionado en el mercado**. La oferta existente es fragmentaria y carece de un relato integrador que permita proyectar una imagen clara de la comarca como destino turístico. Sin embargo, como se detallará a continuación, **el territorio cuenta con activos singulares que podrían sustentar una propuesta turística diferencial basada en el enoturismo** y la cultura rural: la arquitectura tradicional, los barrios de bodegas, el paisaje agro-cultural, la gastronomía local y una red de caminos y espacios naturales con potencial para la actividad turística. Su cercanía a ciudades como Palencia, Valladolid o Burgos refuerza esta oportunidad, siempre que se aborde desde un enfoque sostenible, colaborativo y adaptado a las capacidades reales del territorio.

2. Análisis y diagnóstico de situación

2.1. Análisis interno

El análisis interno permite examinar en profundidad los elementos clave que configuran la realidad actual del Cerrato Palentino como destino enoturístico. A través de la identificación y evaluación de sus recursos, actores, capacidades organizativas y niveles de especialización, este apartado ofrece una visión detallada sobre las fortalezas y debilidades del territorio en relación con el desarrollo del enoturismo. Se abordan aspectos como el capital territorial, el ecosistema empresarial, la articulación de la oferta, la gobernanza y el posicionamiento, con el fin de proporcionar un diagnóstico riguroso que sirva de base para la posterior formulación estratégica.

2.1.1. Historia vitivinícola del Cerrato Palentino

La presencia de la vid en el Cerrato Palentino está documentada desde época romana, aunque su arraigo y expansión en el territorio se consolidan especialmente durante la Edad Media. Numerosas fuentes señalan que, ya en los siglos XI y XII, el cultivo de la vid estaba estrechamente ligado a las comunidades monásticas, que jugaron un papel decisivo en su extensión por el territorio, tanto por razones litúrgicas como por su capacidad organizativa y técnica.

A lo largo de los siglos XII y XIV, comienzan a construirse las primeras bodegas subterráneas, muchas de ellas bajo viviendas existentes. Sin embargo, es a partir del siglo XV —coincidiendo con el aumento del cultivo del viñedo en la comarca durante la época de los Reyes Católicos— cuando se produce una consolidación y expansión de estas construcciones, configurándose los conocidos **barrios de bodegas**, ubicados habitualmente en cerros que habían albergado antiguas fortalezas. En muchos casos, las bodegas se edificaron utilizando materiales reaprovechados de esas ruinas.

Durante la Edad Moderna, **el vino se consolidó como un elemento central de la economía doméstica y comunitaria**. Su producción era habitual en la mayor parte de los núcleos del Cerrato, fundamentalmente para el **autoconsumo** o para un comercio de proximidad. Este modo de producción contribuyó a reforzar el tejido social y a mantener vivas formas tradicionales de elaboración y consumo.

El siglo XIX marcó una etapa de especial dinamismo, con referencias a una notable expansión del viñedo. Sin embargo, **este crecimiento se vio drásticamente frenado por la irrupción de la filoxera**, que afectó a gran parte del viñedo nacional. Como consecuencia, muchas de las bodegas dejaron de utilizarse por la reducción del viñedo cultivado, lo que llevó al abandono progresivo de una parte importante de estas construcciones.

A diferencia de otras regiones vitivinícolas que reestructuraron su sector orientándolo a una producción profesionalizada y a mayor escala, en el Cerrato la elaboración de vino mantuvo un fuerte componente doméstico y social. Muchas familias continuaron haciendo su propio vino, preservando así saberes, técnicas y una cultura enológica popular transmitida de generación en generación.

Esta continuidad ha permitido conservar no solo parte del viñedo y del paisaje agrario, sino también un valioso patrimonio cultural, inmaterial y arquitectónico. En conjunto, el legado vitivinícola del Cerrato constituye hoy uno de sus principales elementos identitarios y un recurso clave para el desarrollo de una propuesta de enoturismo con sentido y arraigo.

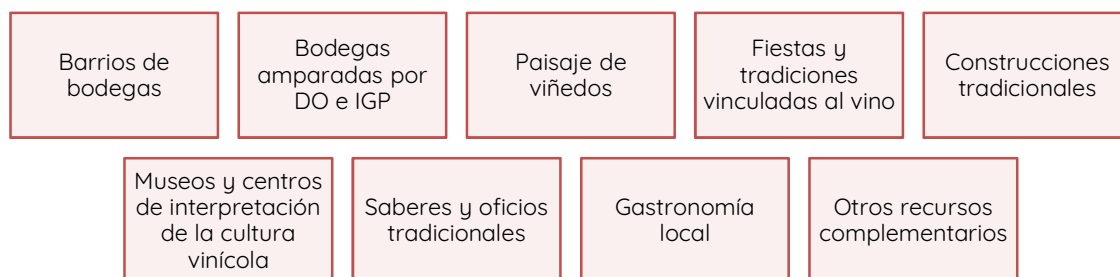
2.1.2. Patrimonio vitivinícola y otros recursos vinculados

El Cerrato Palentino conserva un valioso legado vitivinícola que, lejos de responder a modelos estandarizados o intensivos, se mantiene vinculado a formas tradicionales de producción, al conocimiento popular y a una fuerte identidad territorial. El vino sigue estando presente en la vida cotidiana, en las costumbres y tradiciones y en el paisaje, constituyendo un elemento vertebrador del imaginario colectivo del Cerrato.

Más allá de su dimensión productiva o económica actual, el valor del sistema vitivinícola del Cerrato reside en su **profundidad sociocultural, su autenticidad y su integración en el medio rural y en el día a día de sus gentes**, ofreciendo una base sólida para desarrollar un modelo de enoturismo singular, arraigado y respetuoso con los ritmos y valores del territorio.

En este apartado se analizan, de forma diferenciada, las principales **tipologías de recursos enoturísticos** presentes en la comarca, evaluando su estado de conservación, grado de aprovechamiento turístico, nivel de accesibilidad e integración en el territorio. El objetivo es identificar tanto los activos existentes como las carencias y oportunidades que permitan orientar el diseño de un producto turístico coherente con la realidad del Cerrato.

Los recursos analizados son los siguientes:



Este enfoque integral permite abordar el enoturismo no solo como una visita a bodegas, sino como una experiencia completa basada en el territorio, su historia, sus prácticas culturales y su patrimonio vivo.

Barrios de bodegas

Uno de los recursos más significativos y distintivos del Cerrato Palentino lo constituyen sus **barrios tradicionales de bodegas subterráneas**, elementos patrimoniales de gran valor histórico, cultural, paisajístico y simbólico. Estos conjuntos arquitectónicos están profundamente arraigados en la identidad del territorio y son testimonio del papel que la producción de vino ha tenido históricamente en la comarca.

Según el estudio elaborado por la Fundación Santa María la Real, el Cerrato Palentino cuenta con un total de **45 barrios de bodegas** distribuidos en **35 municipios** de la comarca. La mayoría de estos barrios se ubican en las afueras de los núcleos de población, en cerros o laderas que favorecen las condiciones necesarias para la excavación subterránea y la conservación del vino. En muchos casos, ocupan enclaves de fuerte carga histórica (como antiguos emplazamientos fortificados), y su tipología —bóvedas excavadas, zarceras, chimeneas de ventilación, puertas de madera tradicionales— refleja técnicas constructivas populares adaptadas al medio.

Figura 2: Localización de barrios de bodegas en El Cerrato



La **variedad morfológica y tipológica** de estos barrios es considerable, con diferencias notables en cuanto a tamaño, conservación, tipología de accesos, formas de agrupamiento y materiales constructivos empleados. Algunos presentan una gran densidad de bodegas y una organización en calles y niveles, mientras que otros se caracterizan por su dispersión o por una menor dimensión. Esta diversidad es reflejo de la evolución histórica de cada municipio, del número de familias que elaboraban vino, y del dinamismo económico de cada localidad. Algunos ejemplos destacados son:

- **El Barrio de Bodegas de Baltanás.** El Barrio de Bodegas de Baltanás está conformado por 374 bodegas excavadas en la tierra en 6 niveles de altura. Declarado Bien de Interés Cultural desde 2015, por su antigüedad, su buen estado de conservación y porque constituyen un conjunto etnológico de singular interés histórico y etnográfico, especialmente por su característica estructura urbana y paisajística. Se trata del conjunto excavado periférico más importantes de Castilla y León. Recientemente el Ayuntamiento de Baltanás ha restaurado un Lagar Municipal en el que los visitantes pueden observar elementos necesarios para la elaboración tradicional del vino como son la viga, el husillo, la piedra o el pozal y la pila.
- **El Barrio de Bodegas de Torquemada.** El conjunto de bodegas subterráneas tradicionales de Torquemada, declarado Bien de Interés Cultural, se desarrolla bajo una superficie aproximada de 120.000 metros cuadrados. Constituye el barrio de bodegas más numeroso de Castilla y León, con 477 bodegas. Agrupadas en cinco barrios de bodegas, su peculiaridad más destacada es que están excavados directamente bajo un terreno llano, siguiendo un trazado de calles rectilíneas prácticamente paralelas entre sí y dispuestas en dirección este – oeste.
- **El Barrio de Bodegas de Astudillo.** En Astudillo, declarado Conjunto Histórico Artístico, las bodegas más características están construidas con buena sillería de piedra caliza o mampostería. Algunas de ellas se encuentran debajo de las viviendas y otras en el entorno de la localidad. Forman una compleja y laberíntica red de pasadizos que se extiende bajo el casco urbano de Astudillo, no sobrepasando el antiguo recinto amurallado de la villa. Se han inventariado noventa tramos con un recorrido total de casi dos kilómetros.
- **El Barrio de Bodegas de Dueñas.** En la zona más antigua del casco urbano de Dueñas, declarado Conjunto Histórico Artístico, existen innumerables bodegas debajo de las casas formadas como sótanos y galerías. Existe un documento del año 1850 de las Cuevas de Dueñas donde están vinculadas con el mundo del vino y estos datos coinciden con los años de bonanza del vino que tras la entrada de la filoxera en Francia, cuando Dueñas pasó a ser el principal centro vinícola de la provincia de Palencia.

Aunque su estado de conservación es desigual, la mayoría siguen en pie, y algunas aún se utilizan para elaborar vino, para reuniones familiares o como espacios de socialización. Sin embargo, si atendemos a su grado de desarrollo turístico, cabe destacar que la mayor parte de los barrios de bodegas del Cerrato presentan **un estado de valorización incipiente**, no habiendo sido puestos en valor para que podamos considerarlos un producto turístico competitivo y consumible por parte de la demanda. Los principales problemas detectados incluyen:

- **Ausencia de señalización e interpretación** para el visitante.
- **Falta de accesibilidad** o condiciones de seguridad adecuadas.
- **Escasa actividad de dinamización cultural o experiencial** asociada a su uso actual.
- **Desconocimiento generalizado de su existencia** fuera del entorno local.

Su potencial, no obstante, es notable. La singularidad tipológica, su integración en el paisaje y el vínculo emocional que mantienen con la población local los convierte en espacios idóneos para una musealización sensible, que permita su reinterpretación sin desnaturalizar su uso. Algunos municipios ya han comenzado a plantear acciones de recuperación, limpieza o señalización, aunque de forma puntual y sin una estrategia común. Tampoco se ha producido aún una articulación de estos recursos a nivel comarcal que permita conectar estos barrios entre sí como parte de una red, itinerario o producto turístico común.

El grado de protección legal también es muy desigual: mientras que los barrios de Baltanás y Torquemada cuentan con la figura de BIC, en la mayoría de los casos no existen mecanismos formales de protección, ni ordenanzas municipales específicas que regulen su conservación o intervención. Esto genera una situación de vulnerabilidad ante el deterioro físico, el abandono o intervenciones inadecuadas sobre el patrimonio. En las siguientes imágenes se puede observar el estado en el que se encuentran algunas zonas del barrio de bodegas de Dueñas:



En conclusión, los barrios de bodegas representan un **recurso estratégico de primer orden** para el desarrollo del enoturismo en el Cerrato Palentino, tanto por su **valor patrimonial y paisajístico** como por su **capacidad de evocar y narrar la historia vitivinícola del territorio**. Su distribución territorial, autenticidad y variedad morfológica ofrecen una base sólida para estructurar experiencias enoturísticas diferenciadas y auténticas, siempre que se aborde su activación desde una perspectiva respetuosa, participativa y técnicamente solvente.

Bodegas amparadas por DO e IGP

El Cerrato Palentino se encuentra en un cruce estratégico entre dos zonas vitivinícolas protegidas por **Denominaciones de Origen**: la **DO Cigales**, que abarca una parte de la zona occidental del territorio, y la **DO Arlanza**, que cubre la zona oriental.



La **DO Cigales**, de mayor trayectoria y reconocimiento histórico, ha estado tradicionalmente asociada a la producción de claretes, y cuenta con un posicionamiento consolidado en el mercado regional, aunque con menor vinculación directa con el turismo en destino.

Por su parte, la **D.O. Arlanza** —más reciente y aún en proceso de proyección— representa una oportunidad para el Cerrato como parte de un territorio emergente que ha comenzado a atraer la atención de perfiles de consumidor interesados en vinos de autor, producciones pequeñas y zonas con identidad propia.



Ambas denominaciones pueden desempeñar un papel complementario en la construcción de un relato enoturístico del Cerrato: **Cigales como referente histórico con capacidad de arrastre y Arlanza como figura revelación**, especialmente si se refuerza su vínculo con el territorio, el paisaje y las iniciativas más innovadoras del entorno.

Además, cabe destacar que en la comarca del Cerrato Palentino también existen bodegas que elaboran vinos con la **Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Vino de la Tierra de Castilla y León"**. Estas figuras de calidad ligadas al origen **reconocen legalmente la calidad de los vinos elaborados en el territorio**, establecen parámetros técnicos para su producción y representan una garantía para el consumidor. Su existencia constituye un **activo estratégico para el desarrollo del enoturismo**, en la medida en que permiten vincular el producto vitivinícola a un relato territorial con identidad, autenticidad, trazabilidad y calidad. Desde el punto de vista enológico, el territorio ofrece una **diversidad varietal notable**, con vinos tintos (Tempranillo, Garnacha, Mencía), blancos (Verdejo, Albillo, Viura) y rosados tradicionales (especialmente en la DO Cigales), lo que constituye una base sólida para el diseño de propuestas singulares.

Pese a estas fortalezas estructurales, **el número de bodegas con producción comercial activa dentro del ámbito del Cerrato es aún reducido**, y su grado de profesionalización es desigual. Predominan las explotaciones de pequeño o mediano tamaño, centradas en la producción casera de vino, sin recursos específicos ni estructuras adaptadas para la recepción de visitantes.

La mayor parte del **patrimonio bodeguero tradicional** del Cerrato Palentino tiene su origen en prácticas familiares o comunales de elaboración de vino que hoy en día ya no se mantienen activas. Aunque no se dispone de un censo detallado sobre el número de bodegas en uso o abandonadas, todo apunta a que **existe una desconexión relevante entre el volumen del patrimonio vitivinícola heredado y el tejido empresarial actualmente operativo en el sector** (tanto a nivel productivo como a nivel turístico). Esta discontinuidad dificulta la configuración de una oferta estable y articulada de enoturismo centrada en bodegas visitables, y plantea el reto de **activar espacios en desuso** como parte de la experiencia turística sin comprometer su integridad patrimonial.

Esto representa también una **oportunidad para posicionar el territorio como destino de enoturismo alternativo**, donde el visitante pueda conocer de cerca proyectos familiares, elaboraciones tradicionales y formas de vida ligadas al vino que han pervivido al margen de los grandes circuitos.

Asimismo, la baja densidad de bodegas visitables no impide desarrollar un producto enoturístico sólido si se integran estos proyectos dentro de una experiencia más amplia basada en la autenticidad, el contacto humano y el relato identitario del Cerrato. La coordinación entre estas bodegas y otros actores locales (guías de turismo, empresas de actividades...) será clave para construir una propuesta coherente y atractiva.

En definitiva, las bodegas del Cerrato constituyen un **eslabón esencial con un notable potencial aún por desarrollar** desde el punto de vista turístico. Para que puedan convertirse en un pilar sólido de la oferta enoturística comarcal, será necesario **favorecer su adecuación turística, fomentar su conexión con otros recursos y agentes del destino y favorecer su integración en rutas y canales de comercialización especializados**.

Paisaje de viñedos

El viñedo constituye un elemento central en la configuración histórica, cultural y paisajística del Cerrato Palentino, así como un recurso clave para la construcción de su identidad enoturística. Aunque en la actualidad **su presencia se ha visto notablemente reducida respecto a épocas pasadas**, su huella sigue siendo visible tanto en el relieve como en el parcelario agrícola, en la toponimia local y en la memoria colectiva de sus habitantes.

Actualmente la superficie de viñedo en la comarca **se localiza fundamentalmente en la franja sur del territorio**, en municipios como Dueñas, Tariego de Cerrato o Cevico de la Torre. Esta distribución coincide, en gran medida, con las zonas amparadas por las Denominaciones de Origen Cigales y Arlanza, lo que refuerza la coherencia territorial del producto vitivinícola. Además, en estos últimos años, se está retornando a esta actividad de pequeña escala, creando nuevos suelos de plantación de viñedos vinculados a la recuperación de bodegas en su uso original. Es el caso de algunos jóvenes que están poniendo en marcha esta iniciativa en Alba del Cerrato, por ejemplo.



El viñedo del Cerrato se caracteriza por su integración en un **paisaje agrícola de secano**, donde convive con cultivos de cereal, almendros y olivares, conformando **una matriz agroecológica de alto valor patrimonial y paisajístico**. En determinadas zonas, especialmente en las laderas y cerros que rodean los núcleos de población, el viñedo contribuye a **dibujar un paisaje cultural de fuerte expresividad visual**, con una morfología tradicional de pequeñas parcelas, muros de piedra seca, caminos rurales y construcciones auxiliares asociadas.

Desde una perspectiva turística, este paisaje vitícola ofrece **un elevado potencial como soporte para experiencias interpretativas, recorridos paisajísticos o actividades al aire libre** (senderismo, cicloturismo, fotografía, etc.), especialmente si se articula con los barrios de bodegas y otros elementos patrimoniales asociados al vino. No obstante, **en la actualidad su aprovechamiento turístico es prácticamente inexistente y carece de señalización, acondicionamiento o iniciativas de dinamización e interpretación específicas**.

El viñedo también cumple un papel simbólico y evocador en la narrativa enoturística del territorio. Su presencia —aunque fragmentaria— permite establecer **vínculos entre pasado y presente, entre tradición agrícola e innovación enológica**, que resultan fundamentales para construir una experiencia turística coherente y con sentido.

En definitiva, el paisaje del viñedo en el Cerrato Palentino representa un **recurso de alto valor territorial, identitario y experiencial**, todavía poco activado desde el punto de vista turístico. Su integración en el sistema enoturístico comarcal requerirá no solo medidas de protección y valorización paisajística, sino también estrategias narrativas, infraestructuras de bajo impacto y una coordinación efectiva entre el sector vitivinícola, el ámbito turístico y la gestión del territorio.

Otros recursos vinculados a la cultura del vino

Más allá del viñedo, las bodegas y los barrios tradicionales, el Cerrato Palentino conserva un **amplio conjunto de elementos patrimoniales** asociados a la cultura del vino que refuerzan su singularidad como territorio vitivinícola con identidad propia. Este patrimonio, tanto material como inmaterial, constituye un recurso clave para la creación de relatos turísticos con capacidad de emocionar, interpretar el territorio y diferenciar la oferta enoturística.

En el plano material, destacan construcciones tradicionales vinculadas a los oficios del vino: **lagares, humeros, chozos, casetas de viña, abrevaderos y pozos** relacionados con las labores agrícolas, muchos de ellos aún visibles en los entornos rurales o integrados en la arquitectura popular. Aunque su estado de conservación es desigual, representan **testimonios tangibles del modo de vida campesino** asociado a la viticultura de pequeña escala.

También forman parte de este patrimonio espacios museográficos y centros de interpretación que, si bien no siempre están específicamente centrados en el vino, permiten **contextualizar el papel de la viticultura** en la historia y la identidad comarcal. Destacan en este sentido el **Museo del Cerrato Castellano** en Baltanás o el **Centro de interpretación del Barrio de Bodegas de Dueñas** (en la imagen), aunque este último tiene una oferta expositiva limitada, algo obsoleta y carece de dinamización turística regular (apertura bajo demanda). Para poder aprovechar todo su valor interpretativo, sería necesario llevar a cabo una actualización de las instalaciones, de su contenido interpretativo y encontrar una fórmula de gestión que permita su apertura al público de una forma más profesionalizada, con horarios y días de apertura adaptados a las necesidades de los visitantes.



En el plano inmaterial, el vino está presente en la **memoria colectiva, las tradiciones festivas y las prácticas sociales** del territorio. Persisten fiestas ligadas a las labores de vendimia, celebraciones religiosas con vino como elemento simbólico, refranes, toponimia relacionada con el viñedo y el consumo colectivo del vino en contextos comunitarios. Sin embargo, gran parte de este patrimonio **no ha sido sistematizado ni puesto en valor desde una óptica turística o cultural**, lo que dificulta su transmisión y aprovechamiento como recurso experiencial.

Asimismo, los saberes tradicionales relacionados con el cultivo, la poda, la vinificación artesanal o la construcción de bodegas subterráneas —que forman parte del legado cultural del Cerrato— están **en riesgo de desaparecer**, dado el envejecimiento de la población rural y la falta de relevo generacional. Este conocimiento constituye un **activo inmaterial de gran valor para propuestas de turismo experiencial, educativo o etnográfico**, pero su aprovechamiento requiere de proyectos de documentación, mediación y reinterpretación adaptados a públicos turísticos.

En resumen, el patrimonio material e inmaterial vinculado al vino en el Cerrato Palentino es **abundante, genuino y diverso**, aunque en gran medida se encuentra **disperso, infrautilizado o en riesgo de pérdida**. Su incorporación efectiva a la estrategia enoturística del territorio exigirá medidas de identificación, protección, narración e integración en productos y experiencias que permitan su valorización turística y social.

Otros recursos complementarios

El sistema enoturístico del Cerrato Palentino no puede entenderse de forma aislada del conjunto de recursos turísticos que estructuran la identidad y la oferta del destino. La **gastronomía local, el patrimonio histórico-artístico, el paisaje natural y los productos**

agroalimentarios de calidad constituyen activos clave para enriquecer la experiencia del visitante y diversificar las motivaciones de viaje, especialmente en un contexto en el que las bodegas visitables son aún escasas y poco estructuradas.

En el ámbito gastronómico, el territorio cuenta con una **oferta culinaria ligada a la tradición rural castellana**, basada en productos de proximidad como el cordero churro, las legumbres, los quesos artesanos, los embutidos o la repostería tradicional. Esta cocina, de raíces humildes, pero con fuerte arraigo, constituye un **elemento de autenticidad con potencial de valorización turística**, especialmente si se articula con narrativas que pongan en valor los vínculos entre vino, paisaje y alimentación.

En cuanto a productos agroalimentarios con capacidad tractora, cabe mencionar algunas experiencias de emprendimiento ligadas a la **elaboración artesanal de quesos, chocolate, harinas o miel**, que podrían desempeñar un papel relevante en la configuración de rutas de producto, visitas a obradores o mercados de productores. No obstante, este potencial se encuentra todavía **muy atomizado y poco articulado** en propuestas turísticas comercializables.

El Cerrato Palentino dispone también de un **relevante patrimonio histórico y artístico**, con 23 Bienes de Interés Cultural, entre los destacan, además de los barrios de bodegas de Baltanás y Torquemada, y los conjuntos históricos como los de Astudillo y Torquemada, monumentos de carácter religioso como la Basílica Visigoda de San Juan de Baños, la iglesia en pie más antigua de España, las ruinas de la Iglesia de Santa Eulalia en Palenzuela o el Monasterio de las Claras en Astudillo, y ejemplos singulares del Románico en municipios como Dueñas, Villaconancio, Villamuriel de Cerrato o Valoria del Alcor. Asimismo, hemos de señalar que el Cerrato Palentino dispone también de una interesante arquitectura popular como casas-cueva, molinos, chozos de pastor, palomares y yeseras.

Desde el punto de vista paisajístico y natural, el territorio cuenta con **valores medioambientales relevantes**, como el paisaje de páramos, valles fluviales, cortados y campos cerealistas, hábitats esteparios de interés ecológico que permiten el desarrollo de propuestas de turismo de naturaleza y turismo activo, en particular relacionadas con el senderismo y la observación de aves. En este sentido, destacan las rutas por la ribera del río Pisuegra, las rutas naturales por Villaviudas, el Canal de Castilla, los Montes del Cerrato, el Valle de los Alfoces, los Montes de la Tiñosa y Valle de Arranca, el Monte de Dueñas y los Montes de Torquemada. Estos espacios pueden desempeñar un papel complementario muy eficaz en propuestas enoturísticas orientadas al contacto con la naturaleza y el disfrute del entorno.

Si hablamos de recursos naturales, cabe destacar el enorme potencial de la comarca para el desarrollo del **cicloturismo**. En los últimos años, el Cerrato Palentino se ha posicionado como un destino para disfrutar de las modalidades bicicleta de carretera y gravel. Por las características físicas del Cerrato Palentino, la modalidad del gravel

(una mezcla entre ciclismo de carretera y ciclismo de montaña que permite una relación directa con la naturaleza y los paisajes) está en plena expansión por las pistas de tierra de la comarca. Asimismo, tenemos que destacar el proyecto Cyclope de la Diputación de Palencia, dos recorridos en bicicleta (carretera y gravel) alrededor de la provincia que combina el ciclismo con el descubrimiento del patrimonio, la naturaleza, la gastronomía y la cultura del vino, y en el que la comarca del Cerrato Palentino ocupa un lugar destacado. Por otra parte, la comarca ofrece también recorridos cicloturistas por el Canal de Castilla, y los municipios del Cerrato Palentino cuentan con una amplia oferta de eventos ciclistas de BTT, *down hill* y competiciones de duatlón y triatlón.

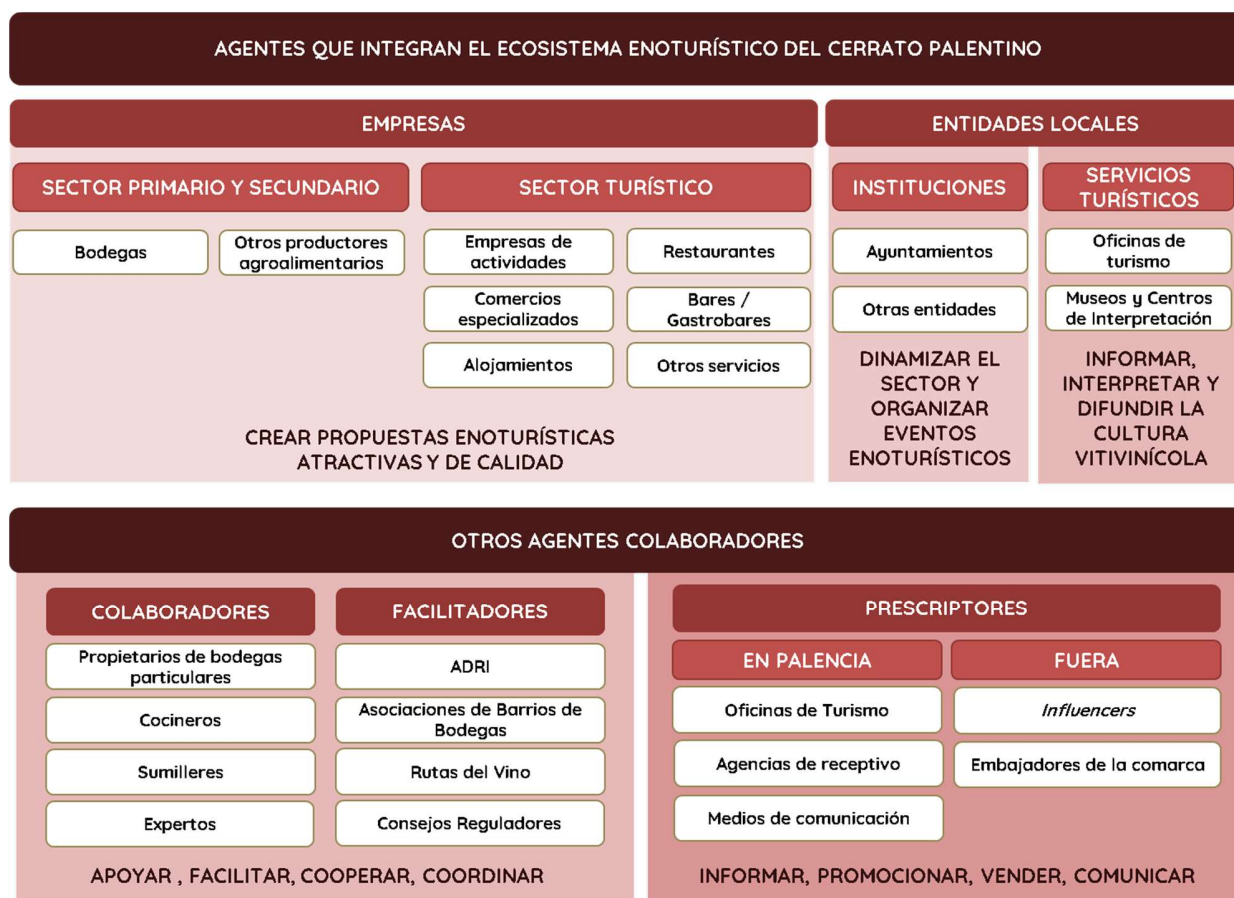
En conjunto, el territorio dispone de un **sistema de recursos culturales, gastronómicos y naturales con gran potencial sinérgico con el enoturismo**, pero todavía disperso, infraestructurado y con escasa orientación al visitante. La estrategia de desarrollo enoturístico deberá apostar por su integración en **productos híbridos o temáticos**, capaces de extender la estancia, diversificar públicos y aumentar el impacto territorial del turismo vinculado al vino.

2.1.3. Agentes clave en el ecosistema enoturístico

El desarrollo de una oferta enoturística sólida y competitiva en un territorio no depende únicamente de la existencia de recursos patrimoniales o paisajísticos vinculados al vino, sino de la capacidad de los agentes locales para poner en valor dichos recursos a través de servicios y experiencias turísticas estructuradas. En este sentido, el ecosistema enoturístico del Cerrato Palentino se configura en torno a un conjunto diverso de actores públicos y privados que, desde sus respectivas funciones, contribuyen a la creación, prestación y comercialización de productos y servicios dirigidos al visitante.

El esquema que se presenta a continuación refleja un marco de referencia deseable hacia el que debería evolucionar el ecosistema enoturístico del Cerrato Palentino. Más allá de las bodegas y algunos agentes del sector turístico que ya forman parte activa de la oferta de enoturismo actual de la comarca, otros perfiles recogidos en el esquema —como facilitadores, prescriptores o determinados servicios turísticos— apenas están articulados o ni siquiera existen en la actualidad como tales. Sin embargo, contar con una estructura de agentes diversa, conectada y orientada a la creación y comercialización de experiencias enoturísticas es una condición necesaria para consolidar un producto competitivo y sostenible en el tiempo. Esta representación, por tanto, sirve como guía para identificar brechas, visualizar oportunidades de colaboración y orientar futuras estrategias de desarrollo del sector.

Figura 3: Agentes que integran el ecosistema enoturístico del Cerrato Palentino



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analiza en detalle las principales tipologías de agentes que conforman la oferta actual, prestando especial atención a su grado de desarrollo, especialización y articulación sectorial, así como a su grado de potencial para ejercer un papel más activo en el producto enoturístico comarcal.

Bodegas visitables

El Cerrato Palentino cuenta en la actualidad con un pequeño pero significativo conjunto de bodegas en activo que han comenzado a desarrollar actividades enoturísticas, si bien con distintos niveles de profesionalización y estructura. A partir de la información recogida en el material promocional comarcal elaborado por ADRI, se identifican **siete bodegas elaboradoras** que ofrecen algún tipo de apertura al visitante, ya sea mediante visitas guiadas, catas, recorridos por viñedos o venta directa.

Tabla 1: Bodegas elaboradoras del Cerrato

Nº	Nombre	Municipio	Tipo de bodega	Web	Visita a bodega viñedo	Visita a barrio de bodegas
1	Bodega Esteban Araujo	Torquemada	Tradicional	www.bodegasestebanaraujo.com	✓	✓
2	Señorío de Valdesneros	Torquemada	Tradicional	www.bodegasvaldesneros.com	✓	✓
3	Bodega Remigio Salas Jalón	Dueñas	Tradicional	www.lasluceras.com	✓	✓
4	Basilio Vino de Reyes	Herrera de Valdecañas	Tradicional	www.vinobasileo.com	✗	✗
5	Pagos de Negredo Viñedos	Palenzuela	Industrial	www.pagosdenegredo.com	✓	✗
6	Bodega Carreprado	Alba de Cerrato	Tradicional	www.carreprado.es	✓	✓
7	Bodegas Barrialba	Venta de Baños	Industrial	www.bodegasbarrialba.es	✗	✗

Fuente: ADRI Cerrato

Destaca el caso de **Bodegas Remigio Salas**, ubicada en Dueñas, que ofrece **visitas y catas todos los días del año**, integrando el enoturismo como línea estratégica de negocio. También cabe mencionar a **Bodegas Carreprado**, en Alba de Cerrato, que dispone de un apartado específico de enoturismo en su web y permite la **reserva online** de experiencias, lo que refleja una orientación más profesionalizada y adaptada a las necesidades del visitante.

Otras bodegas, como **Esteban Araujo** (Torquemada), **Basileo Vino de Reyes** (Herrera de Valdecañas), **Pagos de Negredo** (Palenzuela) o **Barrialba** (Venta de Baños), también ofrecen visitas o catas, pero en muchos casos de forma puntual o bajo demanda, sin una estructura estable de atención turística o sin promocionar debidamente estos servicios en sus webs u otros soportes promocionales. Por su parte, **Señorío de Valdesneros**, aunque cuenta con venta directa y presencia online, no parece ofrecer actividades turísticas regulares en el momento actual, o al menos, no se ofertan como tal en su página web.

El número de bodegas que incluyen la visita a **barrios tradicionales de bodegas** como parte de la experiencia es aún reducido y pocas lo destacan como un reclamo en su material promocional enoturístico. Según el folleto editado por ADRI, solo cuatro bodegas visitables (Remigio Salas Jalón, Esteban Araujo, Valdesneros y Carreprado) integran esta dimensión patrimonial en su propuesta, lo que representa una oportunidad infrutilizada en términos de diferenciación y autenticidad.



RUTA DEL VINO
CIGALES



Por otro lado, cabe destacar que el territorio forma parte de dos **Rutas del Vino certificadas por ACEVIN** —la Ruta del Vino de Cigales y la Ruta del Vino de Arlanza— que agrupan recursos, agentes y servicios turísticos en torno a una propuesta común.

Sin embargo, su **implantación efectiva en la parte del Cerrato palentino aún es limitada** y no existe, hasta el momento, una estrategia comarcal específica que potencie el papel de las Rutas del Vino y establezca un plan de trabajo conjunto. Esta falta de colaboración interna merma la capacidad del destino para posicionarse en el mercado y aprovechar plenamente las sinergias con estas Rutas ya establecidas.

En general, puede afirmarse que **el desarrollo del enoturismo en las bodegas del Cerrato se encuentra aún en una fase incipiente**. La mayoría de las explotaciones **mantienen un enfoque principalmente productivo**, con **escasa dotación de recursos para la atención al visitante**, débil articulación sectorial y una limitada presencia en canales especializados. No existe una estrategia conjunta de comercialización ni una identidad de marca compartida que permita posicionar de forma reconocible la oferta existente. Esta fragmentación supone una barrera importante para la consolidación del enoturismo como producto estructurado y comercializable.

En resumen, las bodegas productoras visitables del Cerrato Palentino constituyen un activo clave con **alto potencial de desarrollo**, pero aún lejos de alcanzar un nivel de consolidación suficiente como para funcionar como motor del destino. Su impulso requerirá acciones orientadas a **reforzar sus capacidades empresariales**, facilitar su incorporación a **redes de promoción y comercialización**, e **integrarlas dentro de un relato territorial coherente y atractivo**.

Otros productores e industrias agroalimentarias visitables

El Cerrato Palentino cuenta con un conjunto de productores e industrias agroalimentarias que, por su arraigo, calidad y apertura al visitante, y su capacidad para maridar con la propuesta enoturística, constituyen un recurso complementario de interés. Aunque **su nivel de estructuración como producto turístico es desigual**, su potencial para enriquecer la experiencia del viajero es significativo, especialmente si se articula en clave de relato territorial enogastronómico.

Entre los casos más destacados se encuentra la empresa **Quesos Cerrato**, fundada en 1968 y ubicada en Baltanás. Esta industria agroalimentaria ha alcanzado una notable proyección regional y nacional gracias a la elaboración de quesos a partir de leche fresca recogida diariamente de ganaderías de la zona. Quesos Cerrato dispone de **instalaciones adaptadas para la visita turística**, permitiendo al visitante conocer el proceso productivo y profundizar en el conocimiento de una tradición quesera estrechamente ligada al territorio. Su capacidad de acogida y su voluntad de apertura convierten a esta empresa en uno de los pocos ejemplos de industria agroalimentaria del Cerrato con una oferta turística estructurada y estable.

Otro ejemplo reseñable es el de **Chocolates Trapa**, en Dueñas, una histórica empresa chocolatera fundada por la comunidad trapense en 1891. Aunque su actividad principal

es de carácter industrial y la visita turística no forma parte de su propuesta habitual, la empresa cuenta con una **tienda anexa que permite el acceso del público a sus productos**. En determinados periodos, se han desarrollado acciones de apertura puntuales, lo que sugiere un margen de evolución hacia una mayor implicación en clave turística, especialmente si se aprovecha su legado histórico como valor diferenciador.

En el ámbito de la apicultura, destaca el **Aula de las Abejas del Cerrato**, ubicada en Valdecañas de Cerrato, que combina la divulgación medioambiental con la interpretación de la producción de miel en el territorio. A través de visitas guiadas y talleres, este espacio permite conocer las técnicas apícolas tradicionales y el papel de las abejas en la sostenibilidad de los ecosistemas agrarios locales. Si bien su enfoque es eminentemente educativo, representa un activo valioso para complementar la experiencia de quienes visitan la comarca con motivaciones vinculadas a la naturaleza, la agroalimentación o la cultura rural.

Junto a estos referentes, existen otras industrias agroalimentarias de prestigio con sede en la comarca, como **Cascajares** (especializada en platos preparados de alta gama), **Prosol** (dedicada al café soluble) o **Grupo Siro** (empresa especializada en la producción de galletas y productos de panadería industrial). Aunque estas entidades no disponen de una oferta turística en la actualidad, su potencial como referentes productivos y generadores de relato en torno a la transformación agroalimentaria del Cerrato es notable. Su implicación en proyectos de puertas abiertas, visitas institucionales o eventos gastronómicos podría reforzar el posicionamiento del territorio como productor agroalimentario de calidad.

El Cerrato es, además, un auténtico "paisaje culinario" donde productos tradicionales como el lechazo de raza churra (amparado por la IGP), la miel, los pimientos de Torquemada o las cebollas de Palenzuela forman parte del acervo gastronómico local. Si bien muchos de estos productos no cuentan con propuesta turística formalizada, su valorización a través de circuitos, eventos o puntos de venta directa puede aportar contenido y diferenciación al relato enogastronómico del destino.

Más allá de estos casos, el territorio alberga una diversidad de pequeñas explotaciones agroalimentarias —en ámbitos como la panadería artesanal, la producción de legumbres o el embutido tradicional— que, sin contar con infraestructuras turísticas propiamente dichas, podrían evolucionar hacia modelos de visita o experiencia enogastronómica si se les dota de apoyo técnico y visibilidad.

En conjunto, el tejido agroalimentario del Cerrato ofrece un punto de partida prometedor para la configuración de rutas y productos turísticos que combinen el vino con otros sabores del territorio. Para ello será necesario **reforzar las capacidades de acogida turística de estos productores**, diseñar **narrativas coherentes que los vinculen con el relato enoturístico** y promover su **inclusión en los canales de promoción y comercialización** del destino. Estos recursos, aún poco articulados desde

el punto de vista turístico, representan una oportunidad real para ampliar el espectro de experiencias disponibles, dotar de mayor coherencia al relato agroalimentario del territorio y ofrecer al visitante una visión más completa y auténtica de la cultura rural del Cerrato.

Bares y restaurantes

El sector de la restauración en el Cerrato Palentino constituye un componente esencial del ecosistema enoturístico, aunque **su grado de especialización en vinos locales y productos de proximidad es, en términos generales, limitado**. A pesar de ello, existen establecimientos que han desarrollado una oferta gastronómica alineada con la identidad vitivinícola del territorio, destacando por su enfoque, singularidad o compromiso con el producto local.

Uno de los ejemplos más ilustrativos del potencial del enoturismo en el Cerrato Palentino es el caso de **La Zarcera** (Baltanás), reconocido a nivel nacional como "Mejor Establecimiento Enoturístico de España" por ACEVIN en 2022. Su éxito no se debe únicamente a la calidad de su oferta gastronómica, sino a su capacidad para construir una experiencia enoturística integral, arraigada en la identidad local. El establecimiento funciona como restaurante, centro de actividades y espacio cultural, integrándose de manera natural en el paisaje del barrio de bodegas tradicional de la localidad. La propuesta de La Zarcera combina de forma coherente el uso de productos agroalimentarios del entorno, la puesta en valor de los vinos del territorio, y la oferta de visitas guiadas y catas, todo ello en un entorno singular cargado de valor patrimonial. Este enfoque transversal permite generar una experiencia inmersiva para el visitante, en la que convergen gastronomía, vino, paisaje y cultura. Modelos como este evidencian que, cuando existe una visión estratégica y una voluntad de colaboración con el entorno, es posible articular propuestas sólidas que contribuyen a posicionar el territorio como destino enoturístico sin necesidad de grandes infraestructuras, pero sí con autenticidad, coherencia y orgullo de pertenencia.

Otro caso destacado es el del **Mesón del Cerrato** (Tariego de Cerrato), ubicado en una antigua bodega y reconocido como Mejor Restaurante Tradicional de Castilla y León. Su cocina, basada en recetas castellanas tradicionales, otorga protagonismo al lechazo, los embutidos artesanos y otros productos locales. Aunque su carta incluye vinos de la comarca, su vinculación con el vino se limita al plano gastronómico, sin una programación específica de actividades enoturísticas.

Otro ejemplo que merece la pena mencionar es La **Bodega del Canal** (Villamuriel de Cerrato) ofrece una propuesta centrada en los asados al horno de leña y la cocina tradicional, con una ambientación ligada al mundo del vino y una carta que incluye

referencias comarcales. Aunque no desarrolla enoturismo como tal, aporta un contexto temático afín y un entorno singular junto al Canal de Castilla.

Más allá de estos ejemplos, el análisis del directorio turístico comarcal permite constatar que **la mayoría de los bares y restaurantes de la comarca no han incorporado aún una propuesta específica vinculada al vino**. La oferta predominante está centrada en la cocina tradicional básica, con escasa presencia de cartas especializadas, actividades de maridaje o alianzas con bodegas del entorno. A ello se suma una limitada adaptación de los horarios de servicio a los flujos turísticos, lo que dificulta el acceso a restauración en franjas como las cenas entre semana.

En términos gastronómicos, la oferta presenta también algunas carencias cualitativas. Es frecuente encontrar menús y cartas basados en productos de baja elaboración, con escasa presencia de propuestas que pongan en valor el origen del producto, las recetas locales o la singularidad culinaria del territorio. Esta situación genera una experiencia gastronómica homogénea y poco diferenciadora, que limita el potencial del sector como vehículo de expresión de la identidad del destino.

Por otro lado, se ha identificado la ausencia de empresas de catering especializadas o servicios de cocina privada en la comarca que puedan colaborar con las bodegas y otros agentes del territorio en la creación de experiencias enogastronómicas singulares, como cenas entre viñedos, almuerzos en bodegas o eventos temáticos vinculados al vino. Esta carencia limita la capacidad operativa del destino para generar productos turísticos diferenciados y dificulta la articulación de propuestas que requieren servicios de restauración in situ en entornos no convencionales. La incorporación de este tipo de servicios de apoyo podría suponer un elemento facilitador clave para la diversificación de la oferta.

La implicación del sector de la restauración en la dinamización del enoturismo resulta clave para enriquecer la experiencia del visitante, alargar su estancia y consolidar una cadena de valor más sólida. Fomentar la colaboración con bodegas, promover cartas con referencias locales, formar al personal en cultura vitivinícola y activar iniciativas conjuntas (como eventos o menús maridados) son vías necesarias para avanzar hacia una restauración alineada con la identidad del destino.

En definitiva, aunque existen ejemplos valiosos de integración entre gastronomía, vino y territorio, su presencia es aún testimonial y carece de una estrategia compartida. La extensión de estas buenas prácticas a conjunto del sector, apoyada por acciones de sensibilización, formación y promoción, permitiría consolidar una oferta gastronómica con identidad, autenticidad y una mayor capacidad de atracción dentro del modelo enoturístico del Cerrato Palentino.

Alojamientos

El Cerrato Palentino dispone de una oferta de alojamientos turísticos moderadamente diversificada, caracterizada por la presencia de casas rurales, pequeños hoteles y alojamientos de gestión familiar, distribuidos en su mayoría en núcleos rurales de baja densidad. Aunque esta red permite cubrir funcionalmente el territorio, la vinculación explícita de los alojamientos con el enoturismo sigue siendo limitada, tanto en términos de tematización como de propuesta de servicios específicos.

En líneas generales, **la mayor parte de los establecimientos no ha incorporado aún el relato vitivinícola del Cerrato en su discurso comercial**, ni cuenta con propuestas concretas que vinculen la estancia con experiencias en torno al vino, como catas, visitas a bodegas cercanas o maridajes gastronómicos. El alojamiento aparece, así como un recurso auxiliar, más que como un actor integrado en la cadena de valor del enoturismo.

A pesar de que existen algunos ejemplos que muestran un mayor grado de sensibilidad hacia el posicionamiento enogastronómico del territorio, el análisis general revela carencias estructurales en cuanto a la conexión entre los alojamientos y el producto enoturístico del Cerrato. La escasa tematización, la falta de información y promoción sobre los recursos enoturísticos de la zona, la falta de servicios específicos orientados al turista del vino y la baja presencia de estos alojamientos en circuitos especializados (rutas del vino, *marketplaces* enogastronómicos, etc.) son algunos de los factores que limitan su papel dinamizador dentro de la experiencia turística.

También se detecta una **ausencia notable de alojamientos de gama media-alta o alta**, con estándares diferenciados de calidad, diseño o servicios, que puedan responder a segmentos de demanda más exigentes o de mayor capacidad de gasto. Esta carencia limita la competitividad del territorio en relación con otros destinos enoturísticos más consolidados, especialmente entre quienes buscan experiencias premium o escapadas temáticas de fin de semana con un alto componente sensorial y de confort.

En términos de comercialización, muchos alojamientos operan en canales genéricos y muestran escasa visibilidad como parte de un destino enoturístico. La falta de material informativo específico sobre la oferta enoturística del entorno, paquetes combinados o acuerdos con bodegas y otros actores del sector refuerza esta desconexión entre alojamiento y la cultura del vino local.

El contexto descrito evidencia un importante **margen de mejora en cuanto a calidad y especialización de la infraestructura alojativa**. La implicación de los alojamientos en la estrategia enoturística del Cerrato, ya sea mediante intervenciones ligeras (packs, señalética, catas concertadas) o mediante apuestas más estructuradas (alojamientos tematizados, experiencias integradas), podría contribuir a consolidar una oferta más completa, articulada y coherente.

Empresas de actividades

El Cerrato Palentino cuenta con un tejido empresarial de actividades turísticas todavía limitado, pero con algunas iniciativas incipientes que comienzan a integrar el enoturismo en su propuesta de valor.

Entre las propuestas existentes destaca la empresa Turismo Cerrato, S.L., ubicada en Baltanás, que gestiona el espacio “La Zarcera” ya mencionado anteriormente, un centro enoturístico multifuncional integrado en el barrio de bodegas. Esta instalación combina restauración, programación cultural y actividades vinculadas al vino y al patrimonio, representando un modelo de agente mixto con un enfoque innovador. Aunque su estructura no responde a una empresa de actividades al uso, su papel en la dinamización del enoturismo en la comarca es significativo.

Otra iniciativa destacable en este ámbito es **Destiny Bike**, ubicada en Baños del Cerrato, que ofrece una experiencia de “enociclismo” que incluye estancia en la casa rural El Portal del Cerrato, visita guiada y cata en bodega y comida castellana. Aunque se trata de una iniciativa aún incipiente en cuanto a vinculación directa con el producto vitivinícola, constituye un ejemplo de cómo el turismo de naturaleza y actividad puede evolucionar hacia propuestas con mayor contenido enogastronómico.

En el marco del PSTD se contempla además la adecuación de senderos y rutas señalizadas que conectan enclaves de interés como barrios de bodegas, viñedos, elementos patrimoniales y miradores paisajísticos. Esta infraestructura constituye una base idónea para el desarrollo de productos turísticos activos con orientación enológica, especialmente si se logra implicar al tejido empresarial local en su aprovechamiento turístico.

En conjunto, el ecosistema de empresas de actividades del Cerrato Palentino presenta un desarrollo incipiente en clave enoturística. Las iniciativas existentes constituyen un punto de partida valioso sobre el que construir propuestas más completas, profesionalizadas y adaptadas a las expectativas del visitante enoturístico. Para ello será necesario reforzar las alianzas entre actores, diseñar productos combinados y facilitar su comercialización a través de canales especializados y soportes interpretativos coherentes con la identidad del destino.

Comercio especializado

El ecosistema comercial del Cerrato Palentino presenta actualmente una **escasa especialización en la venta de productos vitivinícolas**, con una **oferta muy limitada de vinotecas, tiendas gourmet o espacios comerciales** centrados en productos locales de calidad. No se identifican establecimientos específicamente dedicados a la venta de

vinos con denominación de origen ni comercios que funcionen como escaparates permanentes de las bodegas del territorio.

La posibilidad de adquirir vinos locales **se concentra principalmente en dos canales**: por un lado, **en las propias bodegas**, muchas de las cuales permiten la compra directa de vino tras la visita o cata, si bien los horarios de apertura no siempre están adaptados a la demanda turística; por otro, en algunos **comercios de alimentación generalista y supermercados** de los municipios, que incluyen en sus lineales referencias puntuales de vino DO Cigales o Arlanza. Sin embargo, en la mayoría de los casos esta presencia carece de una presentación cuidada, sin información sobre la procedencia ni señalización que facilite su identificación como producto local.

En paralelo, las ferias y eventos gastronómicos que se celebran puntualmente en algunos municipios del territorio también constituyen espacios de comercialización directa donde sí se pueden adquirir vinos del Cerrato, en el marco de una oferta más amplia de productos del territorio. La “Feria del queso y el vino” en Baltanás representa el ejemplo más significativo, e incluye degustaciones, catas, venta de productos, y actividades complementarias como visitas al barrio de bodegas.

En definitiva, aunque existen puntos de venta, el Cerrato carece aún de una red estructurada y permanente de comercialización que permita al visitante identificar, acceder y adquirir fácilmente el vino local. Esta debilidad limita la experiencia enoturística y diluye el impacto económico que podría derivarse del consumo turístico vinculado al producto vitivinícola. Reforzar la presencia del vino local en el comercio minorista, habilitar puntos de venta especializados o integrar la venta enoturística en oficinas de turismo y equipamientos culturales se revela como una necesidad estratégica para avanzar hacia un modelo más completo y competitivo.

Fiestas y eventos enoturísticos

El calendario de eventos y celebraciones tradicionales vinculadas al vino en el Cerrato Palentino contribuye a reforzar la identidad vitivinícola del territorio y representa una vía significativa para acercar la cultura del vino a residentes y visitantes. Aunque se trata de un conjunto de iniciativas aún disperso y con escaso grado de coordinación, algunas de estas celebraciones han logrado consolidarse como referentes comarcales, atrayendo públicos diversos y activando la participación del tejido social y empresarial local.

Entre los eventos más destacados se encuentra la **Feria del Queso y el Vino de Baltanás**, una cita emblemática que combina la puesta en valor del barrio de bodegas —declarado Bien de Interés Cultural— con la promoción de productos agroalimentarios del territorio.

En paralelo, en el mismo municipio se organiza el evento **“De Lagares”**, centrado en la elaboración tradicional del vino, con actividades como la pisada de uva, el prensado y catas de mosto y vino joven, así como visitas guiadas al barrio de bodegas. Esta actividad combina el componente didáctico con la recreación festiva y contribuye a preservar los saberes tradicionales del proceso de vinificación.

Otro evento de amplia trayectoria es la **Fiesta del Pimiento de Torquemada**, que, si bien no está centrado exclusivamente en el vino, constituye una oportunidad para dar visibilidad a productos agroalimentarios del Cerrato, entre ellos los vinos, a través de un mercado al aire libre que reúne a decenas de productores. En la misma línea, **la Noche en Blanco de Villamuriel de Cerrato** ha incluido en los últimos años catas maridadas y actividades culturales en torno al vino, incorporando progresivamente una componente enoturística en su programación.

Cabe mencionar también el evento de verano promovido por la Diputación de Palencia bajo la denominación **Summer Wind**, una campaña cultural y turística que ha integrado en sus últimas ediciones visitas teatralizadas, catas en bodega y actividades de sensibilización en torno al patrimonio vitivinícola del Cerrato. A pesar de su carácter más transversal, se trata de una de las pocas iniciativas que ha logrado vincular programación cultural con recursos enoturísticos en activo.

A este conjunto de celebraciones debe añadirse el **Congreso Nacional de Barrios de Bodegas**, cuya primera edición se celebró en Baltanás en 2022, con la participación de municipios de varias comunidades autónomas. Aunque se trató de un encuentro de carácter técnico y profesional, con fuerte presencia de perfiles vinculados a la arquitectura, el patrimonio y la gestión pública, su organización en el Cerrato supuso una oportunidad para posicionar el territorio como referente en la conservación y activación de este tipo de patrimonio vitivinícola singular.

En conjunto, el ecosistema de fiestas y eventos relacionados con el vino en el Cerrato Palentino constituye un recurso de alto valor para el desarrollo del enoturismo, aunque su aprovechamiento turístico sigue siendo incipiente. La falta de una programación estable, la escasa visibilidad exterior y la desconexión entre iniciativas impiden por el momento conformar un calendario atractivo capaz de consolidar el posicionamiento del territorio como destino enoturístico de referencia.

Infraestructuras públicas y servicios de apoyo a la experiencia enoturística

El Cerrato Palentino cuenta con una red incipiente de infraestructuras públicas vinculadas al enoturismo que suponen un punto de partida para la configuración de experiencias enoturísticas más completas y de mayor calidad.

La comarca dispone de varios puntos de información turística, como las **oficinas de turismo de Baltanás, Astudillo, Dueñas y Villamuriel de Cerrato**, que ofrecen atención al visitante y, en el caso de Baltanás, se integran en equipamientos culturales de referencia como el Museo del Cerrato Castellano. Este museo, ubicado en el antiguo colegio de La Milagrosa, constituye uno de los principales centros interpretativos del territorio, combinando la divulgación patrimonial y etnográfica con una programación cultural creciente y propuestas vinculadas al turismo del vino. Junto a él, el espacio del **antiguo lagar comunal de Baltanás** ha sido acondicionado como punto de acogida para visitantes del barrio de bodegas, reforzando su potencial como recurso articulador del relato enoturístico del municipio.

En relación con la **señalización de los recursos enoturísticos**, se observa una situación desigual entre municipios. Mientras que en localidades como Baltanás existen diversos elementos señaléticos que facilitan la orientación del visitante, en otros enclaves relevantes como Dueñas se constata una notable carencia. En el marco del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, **está prevista la ejecución de un Plan de señalización turística inteligente** que contribuirá a mejorar la orientación del visitante y en general la experiencia de visita en el conjunto del territorio. De forma complementaria, **se están desarrollando actuaciones de mejora del espacio público en algunos barrios de bodegas**, incluyendo la habilitación de zonas de aparcamiento y la adecuación del firme de caminos de acceso, lo que supone un avance en la accesibilidad y en la puesta en valor de estos enclaves patrimoniales.

Si bien estas actuaciones representan avances significativos, el sistema de acogida turística aún precisa de una mejora en la creación de una narrativa compartida, materiales divulgativos homogéneos y una articulación efectiva entre los recursos públicos y privados. El reto se sitúa, por tanto, en consolidar una red coherente de equipamientos y servicios públicos que no solo facilite la visita, sino que contribuya activamente a enriquecer el relato enoturístico del Cerrato desde una perspectiva identitaria, integradora y de calidad.

2.1.4. Gobernanza, planificación y gestión del enoturismo

El modelo de gobernanza del enoturismo en el Cerrato Palentino se encuentra actualmente en una fase inicial, **no existiendo hoy en día una estructura de coordinación consolidada ni un ente específico que ejerza el liderazgo** sobre el desarrollo de esta tipología turística. Aunque existen agentes públicos y privados implicados en acciones puntuales, como ayuntamientos, bodegas, asociaciones locales o centros culturales, la cooperación entre ellos es limitada y carece de una hoja de ruta compartida que articule el conjunto del sistema enoturístico.

La **Diputación de Palencia** ha desempeñado un papel relevante como impulsora del **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino** (PSTD) del Cerrato Palentino, lo que ha supuesto un avance significativo en términos de planificación estratégica. No obstante, más allá del marco del PSTD, no se han identificado hasta la fecha otros instrumentos de planificación específicos ni estructuras de gobernanza comarcal que permitan garantizar la continuidad y sostenibilidad de las actuaciones a largo plazo.

Tampoco existe en el territorio una red de cooperación formal entre bodegas ni una agrupación sectorial que ejerza funciones de representación, promoción o diseño conjunto de productos. Aunque varias bodegas del Cerrato Palentino sí participan hoy de manera individual en Rutas del Vino certificadas —por ejemplo, Remigio Salas en la Ruta del Vino Cigales, o Pagos de Negredo y Valdesneros en la Ruta del Vino Arlanza—, **no existe una agrupación formal de bodegas del territorio** que permita una comercialización conjunta bajo el mismo paraguas enoturístico. En este sentido, también conviene señalar que hoy en día **ningún ayuntamiento del Cerrato Palentino forma parte de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)**, principal red de interlocución y cooperación en materia de enoturismo a nivel estatal. Esta ausencia institucional en los principales foros del sector puede estar condicionando la proyección exterior del destino y reduciendo su capacidad para acceder a iniciativas, programas o sinergias impulsadas desde este organismo.

En este contexto, cabe destacar el papel que ha desempeñado el **Grupo de Acción Local ADRI Cerrato Palentino**, que desde hace años trabaja por la dinamización del territorio y la valorización de sus recursos endógenos, incluidos los vinculados al vino y la cultura vitivinícola. Busca activamente nuevos líderes para el emprendimiento rural a través de iniciativas como la convocatoria "Tierra de Oportunidades" 2025, que ofrece apoyo económico, visibilidad, formación y acompañamiento personalizado para fortalecer el tejido empresarial local. Gestiona las convocatorias de ayudas Leader tanto para proyectos productivos como no productivos. Aunque sus intervenciones han sido principalmente de carácter transversal o vinculadas a la diversificación económica rural, su papel como agente facilitador y con capacidad de aglutinación del tejido local puede resultar clave en el impulso de una gobernanza colaborativa en el ámbito del enoturismo.

En relación con los barrios de bodegas, cabe destacar que en los últimos años han surgido diversas asociaciones vecinales y colectivos ciudadanos en varios municipios del Cerrato Palentino que están desempeñando un papel relevante en la protección, puesta en valor y dinamización de estos espacios. Estas asociaciones, en muchos casos vinculadas al patrimonio cultural y a la identidad local, han sido impulsoras de actividades de divulgación, recuperación arquitectónica y programación cultural en los barrios tradicionales, y han contribuido a reforzar el vínculo de la población con este recurso identitario. Destacan la Asociación Cultural Barrio de Bodegas de Baltanás, que ha promovido múltiples acciones de sensibilización y mejora en su emblemático barrio

de bodegas, o la Asociación de Bodegas y Cuevas de Dueñas ABCD, que ha organizado visitas, jornadas temáticas y actividades de divulgación en torno a su patrimonio enológico. No obstante, su grado de profesionalización es limitado y sus actuaciones suelen responder a lógicas voluntaristas, sin una planificación turística estructurada ni una integración clara en el sistema enoturístico comarcal, lo que pone de relieve la necesidad de facilitar espacios de coordinación y capacitación que permitan avanzar hacia modelos de gobernanza más integrados y colaborativos.

En el plano de la gestión turística, **la comarca cuenta con oficinas de turismo municipales que desarrollan funciones de atención al visitante**, pero no se ha detectado una estrategia común de promoción del enoturismo ni una marca territorial específica que permita diferenciar y posicionar la oferta bajo un relato coherente. Del mismo modo, **las acciones de formación y capacitación para los agentes implicados en el desarrollo enoturístico son escasas** y no responden a una planificación sistemática orientada a la mejora de la calidad y profesionalización del destino.

En definitiva, **el enoturismo en el Cerrato Palentino carece todavía de una estructura de gobernanza madura**, de mecanismos estables de coordinación público-privada y de instrumentos que aseguren una planificación estratégica sostenida en el tiempo. La consolidación de este modelo pasa por reforzar el liderazgo institucional, facilitar espacios de cooperación sectorial, definir roles y responsabilidades claras entre los actores y establecer mecanismos de evaluación y seguimiento que permitan orientar la toma de decisiones hacia un modelo de desarrollo enoturístico eficaz, participativo y alineado con la identidad del territorio.

2.1.5. Comunicación y promoción turística del destino

En materia de comunicación y promoción turística, el Cerrato Palentino cuenta actualmente con una presencia limitada y poco estructurada, lo que condiciona su visibilidad como destino enoturístico. El principal esfuerzo de promoción ha sido liderado por el Grupo de Acción Local ADRI Cerrato Palentino, que ha desarrollado diversos materiales y canales orientados a visibilizar la oferta turística del territorio. Entre ellos destaca la web www.cerratopalentino.es, que actúa como portal turístico general de la comarca, si bien su enfoque no está específicamente orientado al enoturismo y su contenido, estructura y diseño resultan poco atractivos desde el punto de vista de la experiencia de usuario. En el plano gráfico, se han editado algunos folletos turísticos, entre ellos un tríptico específico sobre enoturismo impulsado por el ADRI, así como materiales elaborados de forma puntual por asociaciones de barrios de bodegas como la de Dueñas, cuyo alcance es muy limitado y cuyo diseño y contenido no terminan de ajustarse a los estándares de promoción turística actual.

En cuanto a la estrategia de difusión, el ADRI ha participado en ferias con el objetivo de posicionar el Cerrato como destino enológico, aunque no se ha detectado una presencia continuada ni una línea de acción claramente definida orientada al mercado turístico. También se ha intentado impulsar la creación de una central de reservas comarcal, sin que haya llegado a consolidarse como herramienta útil para la promoción o comercialización de experiencias turísticas. Asimismo, no se ha identificado una campaña de marketing digital ni una estrategia de contenidos que permita generar notoriedad, atraer a públicos específicos o posicionar el destino en canales especializados.

En relación con la identidad visual y el relato de marca, el destino cuenta con una marca turística impulsada también por el ADRI, si bien su capacidad para representar de forma diferenciada la propuesta de valor del Cerrato como destino enoturístico es limitada. La marca actual carece de un relato específico vinculado al vino, al paisaje cultural o al patrimonio identitario de la comarca, lo que dificulta su uso como herramienta de posicionamiento. Esta situación plantea la necesidad de revisar la estrategia de marca territorial, bien adaptando la actual a las especificidades del enoturismo o bien desarrollando una submarca específica que refuerce la imagen del Cerrato como destino vitivinícola singular, dotándolo de atributos diferenciadores y alineados con su identidad.

En definitiva, la promoción del Cerrato Palentino como destino enoturístico se encuentra en un estado incipiente, con acciones dispersas, escasos recursos específicos y una ausencia de narrativa coherente que permita construir una imagen reconocible y atractiva. El desarrollo de una estrategia de comunicación estructurada, integrada en una planificación de marketing territorial, será clave para avanzar en la profesionalización del destino y en su posicionamiento dentro del mercado del turismo del vino.

2.1.6. Conectividad y accesibilidad

El Cerrato Palentino es un territorio de interior, predominantemente rural, que presenta una accesibilidad condicionada por la ausencia de grandes infraestructuras de transporte y la dispersión de su poblamiento. No obstante, su posición geográfica intermedia entre ciudades como Palencia, Valladolid y Burgos le permite beneficiarse de ciertas conexiones regionales que facilitan el acceso desde los principales núcleos urbanos de Castilla y León y el norte peninsular.

Desde el punto de vista viario, el Cerrato cuenta con una red de carreteras convencionales que conectan sus principales municipios, aunque el acceso desde otras provincias requiere generalmente el uso de vehículo privado. La autovía A-62 (Palencia-Valladolid-Burgos), la N-620 y la CL-619 permiten un acceso razonable a los municipios

periféricos del territorio, pero la ausencia de vías rápidas que lo atravesasen en su conjunto limita la visibilidad y el flujo espontáneo de visitantes. La red de transporte público es escasa y poco funcional para un uso turístico, tanto en lo que respecta a servicios regulares de autobús como a la conectividad ferroviaria, lo que refuerza la dependencia del vehículo propio para acceder al destino.

En cuanto a la accesibilidad digital, se observan importantes disparidades entre municipios. Mientras que algunas localidades cuentan con cobertura 4G y acceso a redes de fibra óptica, otras siguen presentando deficiencias en la calidad de la conexión o cobertura limitada, lo que supone una barrera para la experiencia del visitante y para la digitalización de los negocios turísticos. Este hecho es especialmente relevante en el contexto actual, en el que la conectividad se ha convertido en un factor clave tanto para la promoción como para la prestación de servicios turísticos. La mejora de la cobertura móvil y el acceso universal a internet en todo el territorio se presentan como retos prioritarios para facilitar la competitividad turística del Cerrato.

Por último, cabe señalar la ausencia de una señalización turística homogénea y visible, tanto en el interior del territorio como en los principales accesos desde las ciudades próximas. La falta de referencias al destino en la señalización viaria convencional dificulta su reconocimiento e identificación como comarca turística, lo que afecta negativamente a su visibilidad y posicionamiento. La dotación de señalización interpretativa y direccional adaptada a la movilidad turística (vehículo, bici, senderismo) constituye otra de las necesidades detectadas para mejorar la experiencia del visitante.

En conjunto, el Cerrato presenta limitaciones claras en materia de accesibilidad física y digital, que condicionan el desarrollo de su actividad turística. Sin embargo, estas limitaciones también refuerzan su potencial como destino tranquilo, auténtico y alejado de los circuitos masificados, siempre que se avance en soluciones de movilidad adaptadas y se garantice una conectividad digital de calidad para residentes, visitantes y empresas.

2.2. Análisis externo

2.2.1. Imagen y posicionamiento actual del Cerrato como destino enoturístico

A día de hoy, el Cerrato Palentino **no cuenta con un posicionamiento claro y definido como destino enoturístico** dentro del panorama regional o nacional. La percepción externa del territorio continúa siendo difusa, con una visibilidad muy limitada en los principales canales de promoción del turismo del vino y con escasa presencia en medios especializados o portales de comercialización vinculados a esta tipología.

En términos de imagen, **el destino carece de una narrativa propia** que permita articular una propuesta diferencial en torno a la cultura del vino. No existe una marca turística

específica que identifique al Cerrato como territorio vitivinícola, ni una estrategia de comunicación que ponga en valor sus recursos enológicos, paisajísticos o culturales de manera integrada. Esta carencia de relato dificulta la conexión emocional con el visitante y reduce la capacidad de atracción del territorio frente a otros destinos más consolidados.

Aunque el territorio participa parcialmente en las denominaciones de origen Cigales y Arlanza, su protagonismo dentro de estas rutas es marginal y no se ha desarrollado una propuesta articulada que permita aprovechar estas conexiones para generar notoriedad. Del mismo modo, los materiales promocionales existentes —como folletos, webs institucionales o publicaciones digitales— ofrecen una información fragmentada y genérica, sin una orientación clara hacia el enoturismo ni una identidad gráfica cohesionada que refuerce la marca destino.

Por otra parte, la ausencia de una red estructurada de agentes especializados en enoturismo, sumada a la escasa profesionalización de la oferta actual, limita también el posicionamiento del Cerrato como destino competitivo en este ámbito. Las bodegas visitables, los servicios turísticos complementarios y los canales de comercialización directa no están suficientemente interconectados, lo que debilita la experiencia del visitante y reduce el potencial prescriptor del destino.

En definitiva, el Cerrato Palentino se encuentra aún en una fase embrionaria de posicionamiento enoturístico, con retos importantes en términos de imagen, relato y promoción. La construcción de una marca territorial sólida, coherente y diferenciada será clave para avanzar en la configuración de una propuesta de valor reconocible, capaz de generar interés, confianza y deseo de visita por parte del público objetivo.

2.2.2. Análisis de la demanda turística

El Cerrato Palentino presenta actualmente una demanda turística muy limitada en comparación con el potencial que ofrecen sus recursos, especialmente en lo referente al enoturismo. Los escasos datos disponibles confirman un destino con **baja afluencia**, fuertemente dependiente del turismo doméstico, y con una **recuperación más lenta tras la pandemia** respecto al conjunto de la provincia de Palencia.

En 2022, las oficinas de turismo de la comarca no lograron recuperar los niveles de consultas del año 2019, y recursos patrimoniales clave como la Basílica de San Juan de Baños registraron un descenso del 4 % en el número de visitas respecto a ese mismo año. Otros espacios integrados en el convenio entre la Diputación y el Obispado vieron caer sus visitas en un 13 %. Además, **menos del 3 % de los visitantes que se registran en el territorio son internacionales**, siendo el principal mercado emisor la propia provincia, lo que refleja una escasa capacidad actual de atracción externa.

Frente a esta situación, el análisis del contexto regional y nacional del enoturismo aporta referencias valiosas sobre el comportamiento de la demanda en destinos más estructurados. Según el informe 2023 del Observatorio de Rutas del Vino de España, las rutas certificadas recibieron cerca de 3 millones de visitantes, con un crecimiento del 18,2 % respecto al año anterior y un impacto económico superior a los 100 millones de euros. En Castilla y León, donde operan nueve rutas certificadas, se registraron 607.826 visitas, lo que representa un incremento del 28,2 % y confirma el dinamismo del enoturismo en el contexto autonómico.

Si atendemos a la evolución de la demanda de las dos Rutas del Vino presentes en el Cerrato, cabe destacar que **la Ruta del Vino de Arlanza creció un 48 % en visitantes** respecto al año anterior, con más de 110 000 visitantes en 2023; y **la Ruta del Vino de Cigales, activa en municipios cerrateños como Dueñas, que aumentó sus visitas en un 50 %**, pasando de 5 985 visitantes en 2021 a 8 969 en 2022. Ambos casos muestran la existencia de una demanda activa, interesada en propuestas que integran vino, patrimonio, paisaje y experiencias diferenciadas más allá de los destinos enoturísticos más consolidados.

De acuerdo con los datos del Observatorio de Rutas del Vino de España, **el perfil del enoturista nacional corresponde mayoritariamente a personas de entre 36 y 55 años**, con estudios superiores, **nivel adquisitivo medio-alto** y motivaciones ligadas al disfrute cultural y gastronómico. Además, se constata una **creciente presencia de visitantes jóvenes (*millennials*)** que valoran **propuestas auténticas, sostenibles y combinadas con naturaleza o turismo activo**, así como del **segmento *silver***, con mayor disponibilidad temporal y sensibilidad hacia la calidad y el trato cercano.

Esta configuración del perfil de la demanda refuerza el potencial del Cerrato para atraer a públicos muy afines a sus valores y atributos diferenciales: autenticidad, cercanía, paisaje, patrimonio y cultura del vino. Aunque la comarca parte de una situación de baja visibilidad, la presencia en rutas certificadas y la afinidad entre los recursos existentes y las motivaciones de estos perfiles emergentes constituyen una oportunidad real para posicionarse como un destino enoturístico alternativo y atractivo.

2.2.3. Tendencias en turismo enogastronómico y turismo rural

El enoturismo está evolucionando hacia propuestas más sostenibles, experienciales y conectadas con el territorio. Esta transformación responde tanto a los cambios en los hábitos de consumo turístico como a la creciente valorización del entorno rural, el producto local y el bienestar personal. Estas son las principales tendencias que están marcando el rumbo del sector:

1. **El vino como experiencia social y multicultural.** El vino y la cultura gastronómica se han convertido en formas de ocio compartido entre amigos, parejas o

familias. Las experiencias enoturísticas se entienden como momentos de disfrute, conversación y desconexión, en los que también tienen cabida propuestas influenciadas por cocinas y estilos de vida diversos, acordes con una sociedad globalizada y cada vez más viajera.

2. **Búsqueda de autenticidad, producto local y sostenibilidad.** La demanda valora cada vez más lo auténtico y de proximidad. El enoturista busca vinos con historia, elaborados en origen, que cuenten con marcas de garantía como D.O.P. o I.G.P. Esta tendencia está íntimamente ligada al deseo de apoyar la economía local, conocer la cultura del territorio y reducir el impacto ambiental del viaje.
3. **Fusión entre tradición e innovación.** El visitante valora las raíces, pero también la capacidad del destino para sorprender. La cocina tradicional, los procesos de elaboración artesanales y el patrimonio vitivinícola conviven con nuevas formas de presentar la experiencia: catas creativas, reinterpretaciones culinarias o visitas teatralizadas, que aportan frescura sin perder identidad.
4. **Diversificación de perfiles y motivaciones.** Ya no existe un único tipo de enoturista. A los aficionados expertos se suman nuevos públicos interesados por el paisaje, el cicloturismo, el bienestar, la fotografía o el estilo de vida saludable. Esta variedad exige adaptar la oferta a distintos segmentos: desde jóvenes urbanos hasta parejas seniors, familias o grupos de amigos.
5. **Personalización y microsegmentación de la experiencia.** Ganan peso las propuestas exclusivas, pensadas para públicos específicos y con un alto grado de especialización. La atención a mujeres viajeras, nómadas digitales, seniors o públicos premium permite diseñar productos diferenciados, con más valor añadido y mayor capacidad de fidelización.
6. **El valor del aprendizaje: *edutainment*.** El viajero busca comprender lo que consume. Las experiencias que combinan educación y entretenimiento —como visitas con storytelling, talleres de cata, actividades familiares o museos del vino— enriquecen la vivencia y refuerzan el vínculo emocional con el producto y el territorio.
7. **Originalidad e hibridación de formatos.** La innovación en el diseño de experiencias es clave para atraer y fidelizar. Se imponen propuestas que combinan el vino con otras disciplinas o formas de ocio: arte, literatura, naturaleza, música, bienestar, oleoturismo, etc. El éxito reside en ofrecer vivencias únicas, creativas y conectadas con el lugar.
8. **Enoturismo al aire libre y contacto con la naturaleza.** Se refuerza la demanda de actividades en entornos abiertos, como paseos entre viñedos, rutas senderistas, picnics en bodega o eventos en exteriores. Estas experiencias

conectan con un estilo de vida saludable, consciente y sostenible, y valoran el paisaje como parte central del producto.

9. Aparición de nuevos estilos de viaje: nómadas digitales y turismo slow

El entorno rural con buena calidad de vida y cierta conectividad digital se convierte en un refugio para quienes buscan combinar trabajo y ocio, como los nómadas digitales o los teletrabajadores. También crece el interés por estancias más largas, viajes lentos y experiencias que permitan reconectar con uno mismo y con la naturaleza.

10. La importancia del relato y la marca emocional.

Las decisiones de viaje se inspiran cada vez más en contenidos visuales, historias auténticas y prescriptores con credibilidad. Construir un relato territorial coherente, con voz propia, y comunicarlo a través de medios digitales, redes sociales y creadores de contenido es esencial para posicionar un destino enoturístico.

2.2.4. Benchmarking de enoturismo

En el proceso participativo desarrollado con agentes locales, surgieron varias referencias inspiradoras a nivel nacional que pueden orientar el desarrollo del producto enoturístico del Cerrato Palentino. Si bien se trata de contextos distintos en escala, notoriedad y grado de desarrollo, el análisis comparativo permite identificar buenas prácticas aplicables y principios replicables desde una lógica comarcal, sostenible e identitaria.

Entre los destinos citados destacan:

- **Ribeira Sacra (Galicia):** valorada por su capacidad para construir un relato sólido en torno al paisaje cultural y la *viticultura heroica*, logrando articular una oferta cohesionada y singular. El aprovechamiento del río Sil como eje escénico, la integración de patrimonio, paisaje y vino, y la activación del tejido local han sido factores clave para consolidar su marca.
- **Somontano (Aragón):** apreciada por su modelo de gobernanza y dinamización conjunta a través de la Ruta del Vino Somontano, donde bodegas, restaurantes y alojamientos actúan bajo una marca común con estándares de calidad. Su apuesta por la cultura y la gastronomía como valores añadidos refuerza una experiencia coherente y de calidad.
- **La Rioja:** destaca por su posicionamiento internacional, la excelencia en infraestructura turística y la diversidad de experiencias ofertadas. Aunque su escala es difícilmente comparable, sirve como ejemplo de cómo una identidad vitivinícola fuerte puede traducirse en una propuesta turística articulada y multisegmento.

- **Ribera del Duero:** modelo consolidado con fuerte marca territorial y estrategias eficaces de promoción. Ha sabido posicionar el vino como eje de una oferta amplia que incluye eventos, patrimonio y turismo de naturaleza.

Estas experiencias muestran que el éxito en el desarrollo del enoturismo no depende únicamente del volumen de recursos o de la notoriedad previa del destino, sino de la capacidad de:

- Crear una **marca compartida con sentido de pertenencia**.
- Apostar por **productos coherentes, integrados y de calidad**.
- Establecer **estructuras de gobernanza público-privadas efectivas**.
- Reforzar la **dimensión cultural, emocional y experiencial del vino**.
- Implicar al tejido local como **protagonista activo del relato turístico**.

Para el Cerrato, el benchmarking refuerza la necesidad de construir una estrategia basada en su diferencial: los barrios de bodegas como paisaje cultural singular, el trato humano como seña de identidad, y el vínculo del vino con el territorio como experiencia auténtica. Lejos de replicar modelos ajenos, el objetivo debe ser adaptar estos aprendizajes a su escala y esencia, desarrollando un producto coherente, sostenible y con alma.

2.3. Diagnóstico de situación del enoturismo en el Cerrato

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) permite identificar los factores clave, tanto internos como externos, que condicionan el desarrollo del enoturismo en el Cerrato Palentino. A partir de este diagnóstico estructurado, se busca comprender el posicionamiento actual del territorio, detectar sus principales retos y visualizar las palancas de cambio sobre las que articular una estrategia sostenible y diferenciada.

Este ejercicio constituye un paso previo fundamental para la formulación del modelo estratégico. En el siguiente apartado, a partir del DAFO, se desarrollará el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), orientado a definir líneas de actuación concretas que permitan aprovechar las oportunidades y fortalezas, al tiempo que se corrigen las debilidades y se afrontan las amenazas detectadas.

Figura 4: Matriz DAFO / CAME



Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Debilidades

Las **debilidades** son factores internos que limitan el desarrollo del enoturismo en el Cerrato Palentino. Pueden estar relacionadas con carencias en infraestructuras, formación, posicionamiento, calidad de la oferta o coordinación entre actores. Identificarlas permite reconocer los principales obstáculos que impiden aprovechar plenamente el potencial del territorio como destino turístico.

Desde el enfoque CAME, se plantean acciones orientadas a **corregir** estas debilidades, abordando sus causas estructurales y reforzando aquellos aspectos que hoy resultan insuficientes o ineficaces. El objetivo es transformar estas limitaciones en oportunidades de mejora, reforzando la base del sistema turístico comarcal.

Tabla 2: Debilidades y acciones correctivas

Nº	DEBILIDAD	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO	PROPUESTA CAME: CORREGIR
D1	Relato turístico débil y disperso	No hay una narrativa cohesionada ni una marca enoturística diferenciada. Los materiales gráficos y digitales actuales son poco atractivos y no están alineados con el potencial del territorio.	Desarrollar una marca turística enoturística sólida, emocional y diferenciada, basada en el “Paisaje Cultural del Vino” y sus valores identitarios.

D2	Falta de profesionalización y de enfoque turístico del sector	Pocas bodegas estructuradas para recibir visitantes; escasa especialización en alojamientos y restauración; ausencia de formación específica.	Implementar un plan de formación comarcal en enoturismo: atención al cliente, diseño de experiencias, marketing digital, comercialización y servicio del vino.
D3	Infraestructuras de acogida dispersas y desiguales	Puntos de información, señalización, accesos y recursos interpretativos no homogéneos ni suficientes.	Crear una red comarcal de acogida y señalización inteligente que conecte recursos y facilite la experiencia del visitante.
D4	Baja especialización y desconexión de parte del tejido turístico	Restauración y alojamientos no integrados en el relato del vino ni especializados en producto local; escasa tematización; falta de servicios turísticos asociados (catering, actividades).	Activar convenios de colaboración y formación con empresas para incorporar el vino y la gastronomía local en la experiencia turística. Crear incentivos para tematización y diferenciación.
D5	Escasa estructuración del ecosistema de agentes enoturísticos	Fragmentación, falta de cooperación público-privada, sin estructura formal que coordine el desarrollo del enoturismo.	Crear un ente mixto de gobernanza comarcal del enoturismo (público-privado) que articule oferta, promueva la cooperación y actúe como interlocutor sectorial.
D6	Patrimonio en riesgo y poco aprovechado turísticamente	Barrios de bodegas sin uso turístico, sin normativa de protección en la mayoría de los municipios; baja inversión en recuperación; desconexión entre patrimonio y producto turístico.	Promover la restauración, adecuación y activación de barrios de bodegas como recurso turístico prioritario, con apoyo técnico, normativo y financiero.
D7	Modelo basado en excursionismo, con excesiva dependencia de mercados de cercanía	Alta estacionalidad, baja estancia media, escaso gasto turístico, muy centrado en visitantes de cercanía.	Diseñar productos y experiencias de mayor duración que aumenten la estancia media y el gasto, vinculados a gastronomía, naturaleza y cultura.
D8	Desconocimiento externo e	El Cerrato es aún invisible en el mercado turístico,	Implementar una campaña de promoción digital

	insuficiente promoción internacional	especialmente fuera de su entorno.	segmentada y sostenida, dirigida a públicos nacionales e internacionales interesados en turismo rural, cultural y gastronómico.
D9	Desvinculación entre patrimonio y tejido económico actual	Muchas bodegas tradicionales ya no están activas ni conectadas al sistema productivo; difícil su aprovechamiento directo.	Activar fórmulas de uso turístico de espacios patrimoniales (visitas, eventos, alquiler turístico) sin comprometer su integridad, conectando el pasado vitivinícola con el presente turístico.
D10	Carencia de datos y herramientas para la gestión turística	No existen datos específicos sobre afluencia, impacto económico o perfil del visitante; carencia de indicadores.	Crear un sistema de inteligencia turística comarcal que permita medir, planificar y orientar el desarrollo del enoturismo con datos reales.

2.3.2. Amenazas

Las **amenazas** son factores externos que pueden afectar negativamente al desarrollo del turismo si no se anticipan o gestionan adecuadamente. Incluyen procesos como la despoblación, el cambio climático, la competencia de otros destinos o la pérdida del patrimonio cultural.

El análisis CAME propone medidas para **afrontar** estas amenazas, buscando reducir su impacto o adaptarse a sus efectos. Afrontarlas con planificación estratégica y cooperación entre agentes es clave para aumentar la resiliencia del destino y garantizar su viabilidad futura.

Tabla 3: Amenazas y acciones defensivas

Nº	AMENAZA	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO	PROPUESTA CAME: AFRONTAR
A1	Despoblación, envejecimiento y falta de relevo generacional	Pérdida continuada de población joven; alta dependencia del sector primario; impacto directo en sostenibilidad del turismo.	Vincular el desarrollo enoturístico con estrategias de fijación y atracción de población (empleo, emprendimiento, orgullo de pertenencia).

A2	Competencia de otros destinos vitivinícolas más consolidados	Destinos como Ribera del Duero, Rioja Alavesa o Bierzo tienen mayor profesionalización y visibilidad que el Cerrato.	Reforzar la diferenciación a través del relato (autenticidad, cultura del vino cotidiana, patrimonio subterráneo) frente a otros modelos más industrializados.
A3	Cambio climático y vulnerabilidad del paisaje cultural	Sequías, erosión y fenómenos extremos amenazan el viñedo y el paisaje tradicional; falta de medidas adaptativas.	Integrar medidas de mitigación y adaptación climática en la estrategia turística: eficiencia hídrica, restauración paisajística, movilidad sostenible.
A4	Falta de conexión a canales de comercialización especializados	Escasa presencia del destino en plataformas digitales y de comercialización especializadas en enoturismo.	Diseñar e implementar una estrategia digital comarcal de promoción y comercialización turística especializada.
A5	Riesgo de pérdida del patrimonio y saberes tradicionales	Saberes tradicionales en riesgo de desaparición; patrimonio inmaterial no sistematizado ni activado turísticamente.	Documentar, preservar y reinterpretar los saberes tradicionales como contenido turístico (visitas, talleres, actividades educativas).

2.3.3. Fortalezas

Las **fortalezas** son aquellos elementos internos positivos que ya existen en el territorio y que constituyen **ventajas comparativas o diferenciales** frente a otros destinos.

A partir de su identificación, se proponen acciones destinadas a **mantener y consolidar** estos activos estratégicos, reforzando su papel como pilares del desarrollo turístico del Cerrato Palentino. Se trata de capitalizar lo que ya funciona bien, protegerlo, visibilizarlo y proyectarlo hacia el exterior como base de una oferta turística coherente, sostenible y alineada con las tendencias del mercado.

Tabla 4: Fortalezas y acciones de mantenimiento

Nº	FORTALEZA	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO	PROPUESTA CAME: MANTENER
F1	Singularidad del patrimonio vitivinícola tradicional	Barrios de bodegas subterráneas únicos en número, tipología y simbolismo. Declarados	Potenciar los barrios de bodegas como elemento estructurador del relato enoturístico, con un enfoque

		BIC en Baltanás y Torquemada. Identidad arraigada, aún con uso social.	de conservación activa, narrativa emocional y experiencia social diferenciadora.
F2	Modelo de enoturismo auténtico, cotidiano y no industrializado	El vino en el Cerrato mantiene un vínculo orgánico con la vida rural. No ha sido aún profesionalizado, lo que refuerza su autenticidad.	Reforzar el relato identitario del Cerrato como destino enoturístico alternativo, íntimo y humano, en contraste con modelos más masificados o estandarizados.
F3	Diversidad de recursos culturales, paisajísticos y gastronómicos complementarios	Viñedos, paisaje agrícola, patrimonio románico y visigodo, productos agroalimentarios de calidad (lechazo, miel, quesos, etc.).	Diseñar experiencias híbridas que combinen vino con paisaje, gastronomía, historia y cultura rural, orientadas a públicos diversos.
F4	Presencia de iniciativas ejemplares y replicables	Empresas como La Zarcera, eventos como la Feria del Queso y el Vino, experiencias de enociclismo o museos como el del Cerrato Castellano.	Visibilizar y replicar buenas prácticas como referentes comarcales. Generar materiales y formaciones a partir de estos casos para inspirar a otros agentes.
F5	Apuesta institucional clara y en proceso de consolidación	PSTD en marcha, apoyo de Diputación y ADRI, participación en Rutas del Vino.	Mantener el impulso institucional y garantizar su continuidad con estructuras de gobernanza estables y participación local.
F6	Identidad territorial muy ligada a la cultura vinícola	Cultura popular, refranero, fiestas, lenguaje y simbología vitivinícola muy presentes.	Incorporar el componente identitario y emocional como eje narrativo transversal de la marca y las experiencias turísticas.

2.3.4. Oportunidades

Las **oportunidades** son factores externos positivos que ofrece el entorno y que pueden ser aprovechados estratégicamente para impulsar el desarrollo del enoturismo en el Cerrato Palentino. Surgen de cambios en las tendencias del mercado, políticas públicas, innovación tecnológica, nuevas demandas de los visitantes o dinámicas sociales emergentes.

Desde el análisis CAME, se plantean acciones destinadas a **explotar** estas oportunidades, es decir, a integrarlas proactivamente en la estrategia turística del territorio. Aprovecharlas con visión a medio y largo plazo puede suponer un salto cualitativo en posicionamiento, competitividad y sostenibilidad.

Tabla 5: Oportunidades y acciones de aprovechamiento

Nº	OPORTUNIDAD	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO	PROPUESTA CAME: EXPLOTAR
O1	Tendencias favorables al turismo rural, experiencial y de cercanía	Aumento del interés por destinos no masificados, sostenibles, con fuerte identidad local y experiencias auténticas. Enoturismo, cicloturismo, gastronomía y cultura como motivaciones crecientes.	Diseñar productos y experiencias enoturísticas adaptadas a estas motivaciones (slow travel, autenticidad, naturaleza, conexión emocional con el territorio).
O2	Oportunidad de posicionar el Cerrato como "Paisaje Cultural del Vino"	Singularidad paisajística y patrimonial del sistema vitivinícola tradicional. Proyecto en marcha para candidatura UNESCO.	Impulsar técnicamente la declaración de Paisaje Cultural del Vino como motor de diferenciación y posicionamiento internacional.
O3	Disponibilidad de fondos europeos y programas públicos de apoyo	PSTD en marcha, alineación con ODS, Agenda 2030, Plan Nacional de Enogastronomía, Plan de Recuperación.	Priorizar inversiones estratégicas (infraestructura turística, digitalización, conservación patrimonial, profesionalización) y asegurar continuidad del PSTD más allá de su vigencia formal.
O4	Emergencia de nuevos segmentos de mercado y formatos de viaje	Aumento de nómadas digitales, turistas senior activos, turismo de invierno, escapadas de bienestar.	Desarrollar propuestas adaptadas a estos perfiles: alojamientos de media estancia, experiencias durante temporada baja, productos "generación <i>silver</i> ".
O5	Presencia de productos agroalimentarios de calidad con identidad local	Lechazo, queso, pimientos, cebolla de Palenzuela, miel, panadería artesanal... Productos con tradición, prestigio y potencial experiencial.	Crear rutas enogastronómicas que integren visitas a productores, catas, cocina en directo y venta directa, con una narrativa compartida y visual potente.

O6	Innovación digital al servicio del marketing y la gestión	Potencial de la IA, realidad aumentada, contenidos generados por el usuario, plataformas DTI.	Impulsar una estrategia digital comarcal (web, RRSS, contenidos visuales, comercialización online, plataformas colaborativas) para el posicionamiento y gestión del destino.
O7	Creciente interés por la sostenibilidad y el consumo responsable	Tendencia transversal en el mercado turístico. El Cerrato puede ofrecer autenticidad, baja huella ecológica y productos de proximidad.	Posicionar al Cerrato como destino “kilómetro cero” y sostenible, articulando una oferta coherente (producto, discurso, buenas prácticas) y certificable.
O8	Iniciativas comarcales de emprendimiento y formación en marcha	Programas como Tierra de Oportunidades o iniciativas ADRI Cerrato fomentan emprendimiento rural y capacitación.	Alinear estos programas con el desarrollo del producto enoturístico: incubadoras de experiencias, apoyo a nuevos actores turísticos, formación específica.
O9	Capacidad de tejer alianzas con agentes diversos	Presencia de empresas referentes (Quesos Cerrato, Trapa, Cascajares...), asociaciones de bodegas, centros culturales, ayuntamientos.	Crear estructuras de gobernanza colaborativa que integren estos actores en la cadena de valor turística y en la construcción de relato.
O10	Existencia de eventos y celebraciones vinculadas al vino	Feria del Queso y el Vino, De Lagares, eventos en barrios de bodegas...	Consolidar un calendario comarcal de eventos enoturísticos, profesionalizar su gestión, vincularlos a la promoción externa y articular paquetes turísticos en torno a ellos.

3. Estrategia para el desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato

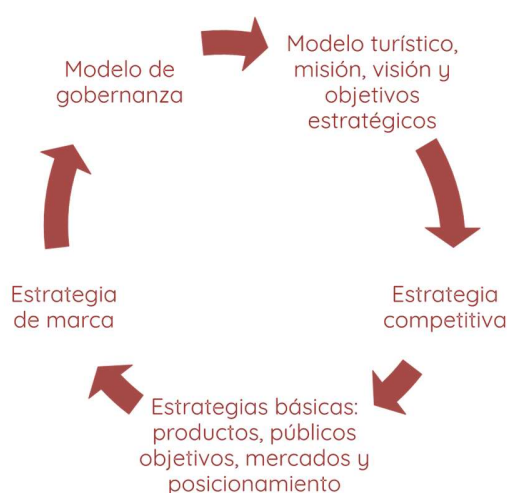
3.1. Bases de la estrategia

El objetivo de este capítulo es formular la estrategia de desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato. Apoyándose en la información recogida y el diagnóstico de la situación actual del destino se definirán:

- El **modelo turístico**, la **misión**, la **visión** y los **objetivos** de la estrategia de desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato.
- La **estrategia competitiva** del Cerrato como destino de enoturismo: vectores y atributos de diferenciación.
- Las **estrategias básicas**: la estrategia de tipologías de enoturismo (producto), los públicos objetivos prioritarios, los mercados, el posicionamiento y la USP (Única Propuesta de Venta).
- La **estrategia de marca**.
- Y el **modelo de gobernanza y gestión sostenible** del enoturismo en el Cerrato.

Estos tres bloques constituyen la estructura del **marco estratégico** del desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato.

Figura 4: Marco estratégico del desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato



Fuente: Elaboración propia

3.2. Modelo turístico, misión y visión, y objetivos estratégicos

3.2.1. Modelo turístico

La estrategia de desarrollo sostenible del enoturismo reconoce **el Cerrato como una matriz en la que el territorio y la cultura del vino conviven de manera relacional**. Para ello, se propone **integrar el modelo enoturístico de la comarca en su base territorial**, recuperando los **principios sostenibles de los sistemas tradicionales de la arquitectura de los barrios de bodegas, el cultivo, elaboración y socialización del vino**; favorecer la transición ecológica; y promover un **cambio en el patrón de uso de los recursos**, apoyado en una mayor concienciación de todos los agentes que participan en la cadena de valor del enoturismo.

Asimismo, **el valor del conocimiento asociado al metabolismo tradicional del Cerrato, la rica tradición histórica de elaboración del vino en los barrios de bodegas, y la capacidad del territorio y de las personas para enfrentarse tanto a los momentos de expansión como a las sucesivas crisis** (la filoxera, el éxodo rural, el declive demográfico, la sustitución general de superficie de viñedo, etc.), **resistir y adaptarse**, nos proporcionan **argumentos convincentes** para la propuesta de desarrollo sostenible del enoturismo.

Por estos motivos, la Estrategia de Enoturismo del Cerrato orienta un **diálogo en torno a la relación entre Patrimonio, Naturaleza y Cultura del Vino**.

En este sentido, los **principios inspiradores** del modelo de enoturismo del Cerrato Palentino son los siguientes:

- **La identidad del Cerrato.** La Estrategia de Desarrollo Sostenible del Enoturismo permitirá elaborar un **discurso propio** del Cerrato como destino enológico, consolidar la personalidad del territorio, reconocer el **legado y la tradición histórica de la cultura del vino**, reforzar los valores de la **autenticidad, la sostenibilidad, la escala humana, la sociabilidad, la tenacidad**, y concretar un relato turístico atractivo, inclusivo y plural, basado en la tradición y la cultura del vino.
- **Una visión territorial.** El Cerrato Palentino es **una comarca con una gran personalidad, compacta y diversificada**, que se reconoce por los **paisajes**, modelados por cerros y lomas, y por la influencia de las riberas de los ríos Pisuega, Arlanzón y Arlanza, e infraestructuras hidráulicas históricas como el Canal de Castilla; por **pueblos históricos**; por la **arquitectura popular vinculada a la cultura del vino**, como los **barrios de bodegas excavados en la tierra**, y por elementos de patrimonio inmaterial que expresan la identidad de la comarca como **la función social de las bodegas**.

Asimismo, se encuentra en una **posición estratégica**, en la intersección de las rutas del vino de Cigales y Arlanza.

En este sentido, la Estrategia de Enoturismo recogerá propuestas que le permitirán impulsar un **modelo de gestión** colectivo para responder a los principales retos del destino: el de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental), el de la creación de producto turístico y marketing y el tecnológico.

- **Paisaje Cultural.** El Plan Nacional del Paisaje Cultural define paisaje cultural como el resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad. Es decir, **el Cerrato Palentino es un paisaje cultural vinculado a la cultura del vino.**
- **El desarrollo sostenible del turismo y la adaptación al cambio climático.** La estrategia de desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato descansa sobre los principios de los ODS, la adaptación al cambio climático, la movilidad sostenible, la accesibilidad y el diseño universal o la economía circular. En este sentido, se seguirán las directrices que emanan de las principales declaraciones y convenciones internacionales sobre turismo sostenible, como la Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, la Estrategia de Turismo Sostenible de España, la Estrategia de Turismo de Castilla y León y de la provincia de Palencia, o la declaración de Glasgow de la OMT sobre la acción por el clima en el sector turístico.
- **Situar a las personas en el centro del modelo enoturístico del Cerrato Palentino.** En este sentido, la Estrategia de Enoturismo se propone potenciar la participación de la sociedad local y de los visitantes en el desarrollo del enoturismo, visibilizar y dignificar a las personas que trabajan en el sector del vino y promover la mejora de la calidad de vida, la igualdad de género, la lucha contra la despoblación, la pobreza y la desigualdad, y la integración social de los colectivos más vulnerables.
- **El ecosistema turístico del Cerrato.** Integrar en la estrategia de desarrollo sostenible de enoturismo a todos los agentes que participan en el ecosistema turístico del Cerrato Palentino: organizaciones, asociaciones de los barrios de bodegas, empresas, emprendedores, etc.
- **El reto de la revolución digital.** La Estrategia de Enoturismo del Cerrato Palentino contempla los elementos clave del concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI) y de la Plataforma Inteligente de Destinos (PID) impulsada por SEGITTUR.

- **Orientación a la demanda y el ciclo de la experiencia del viaje.** La estrategia de desarrollo sostenible de enoturismo del Cerrato se formula desde la perspectiva de las necesidades, preocupaciones, preferencias y hábitos de comportamiento de los consumidores actuales y potenciales de enoturismo del Cerrato y desde el concepto de la experiencia del viaje (inspiración, planificación, contratación, experiencia y compartir).

3.2.2. Misión del enoturismo en el Cerrato Palentino

El enoturismo es uno de los **principales motores económicos y sociales** del Cerrato Palentino, **colabora en el dinamismo de otros sectores** de la actividad económica, cultural y social del territorio, propone un **modelo de desarrollo territorial sostenible y equilibrado** que integra y cohesiona los diferentes nodos y agentes que participan en el ecosistema turístico del destino, y es **compatible con la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía y de la experiencia de los visitantes**.

Asimismo, el enoturismo permite al Cerrato Palentino proyectar un **discurso propio** como **destino patrimonial, natural y enológico**, consolidar la personalidad del territorio vinculada a la **cultura del vino**, expresar el **legado histórico** de la comarca, reforzar **valores** como la autenticidad, la singularidad, la sostenibilidad, la sociabilidad, el espíritu de resiliencia y concretar un **relato turístico atractivo**, inclusivo, plural, basado en la riqueza y variedad cultural, natural y paisajística del Cerrato Palentino.

3.2.3. Visión del Cerrato como destino de enoturismo

El Cerrato es una comarca de Palencia, en Castilla y León, que cuenta con un **paisaje muy singular de suaves ondulaciones**, un mosaico de cerros, lomas, laderas y páramos, que se intercalan con campos cerealistas, y salpicado de **pueblos históricos con barrios de bodegas excavadas en la tierra**, varios de ellos **declarados BIC**, cabañas de pastores, palomares y colmenares.

La **cultura del vino moldea el territorio y el paisaje del Cerrato**. Y los **barrios de bodegas** son el **signo de identidad** que comparten la gran mayoría de los pueblos de la comarca. Estas construcciones son una muestra de la arquitectura tradicional ligada a la elaboración y conservación del vino y un legado de la importancia que tuvo el cultivo de la vid en esta zona. Algunas de ellas figuran en escritos del siglo XVI. Se trata de lugares donde todavía hoy se crían y se conservan los vinos, y que **siguen realizando una importante función social**. Los vinos del Cerrato Palentino forman parte de las **DO de Arlanza y de Cigales** y de sus Rutas del Vino.

También cuenta con productos gastronómicos como el lechazo, los quesos, los panes y la repostería o los pimientos de Torquemada y las cebollas de Palenzuela.

Asimismo, el Cerrato ofrece a los visitantes *descubrir* experiencias únicas y auténticas, que promueven el **contacto directo con las personas que conservan el legado y la tradición popular del vino en el territorio**, en un entorno de **tranquilidad y escala humana**, lejos del *ruido* de otras zonas turísticas.

Por otra parte, el Cerrato dispone de una **amplia variedad de recursos que complementan la oferta de enoturismo**. Patrimonio como la Basílica Visigoda de San Juan de Baños, la iglesia en pie más antigua de España o interesantes muestras del Románico.

Espacios naturales protegidos y de alto valor ecológico como los Montes del Cerrato, las riberas de los ríos Pisuegra, Arlanzón y Arlanza, el Canal de Castilla, o la Red de Cañadas Reales. Estos valores naturales y medioambientales han permitido el desarrollo de una **propuesta de ecoturismo y de turismo activo** y la práctica de diversas actividades como **el senderismo, el cicloturismo o la observación de aves**.

3.2.4. Objetivos estratégicos

A partir del marco de referencia y de los principios inspiradores de la Estrategia para el desarrollo sostenible del enoturismo en el Cerrato, se definen los siguientes objetivos estratégicos:

- **Renovar el modelo turístico del Cerrato Palentino, elevando el nivel de ambición del destino** y realizar una apuesta decidida por un crecimiento equilibrado y un enoturismo de alto valor añadido, que le permita convertirse en **uno de los referentes del turismo enológico de Castilla y León**.
- Situar el enoturismo como **pilar estratégico del desarrollo económico, social, cultural y medioambiental del Cerrato Palentino**, reforzar el modelo de relación de la comarca con la cultura del vino y el territorio y posicionarse como un destino enológico de referencia, basado en el concepto de **paisaje cultural** y en los ODS.
- Restablecer el **protagonismo histórico del Cerrato Palentino** como territorio del vino.
- En este sentido, posicionar al Cerrato Palentino como un *lugar clave* para entender la **tradición popular y la cultura del vino**.
- Reforzar los valores de la cultura del vino del Cerrato Palentino como elementos de **identidad local y vehículo de interrelación intergeneracional, integración intercultural e inclusión social**.
- **Recuperar y activar el patrimonio** cultural y natural del territorio, en particular los **barrios de bodegas**, que son el icono de la imagen del Cerrato Palentino.

- **Fomentar la regeneración urbana, la sostenibilidad y el respeto al capital natural**, que se hace evidente en el tejido histórico de los pueblos y de los barrios de bodegas, y en su relación con el territorio rural que lo sustenta (**metabolismo urbano**).
- **Proteger y revitalizar los espacios vinculados a la cultura del vino** de la comarca.
- Fortalecer la **cohesión del territorio**, el **sentido de comunidad** y la **identidad local** en relación con la cultura del vino.
- Impulsar una **mayor coordinación, participación, colaboración público-privada y gobernanza del enoturismo** con el objeto de favorecer el bienestar de la comunidad local y construir un sector justo, inclusivo, resiliente y sostenible.
- Hacer frente al **reto demográfico**
- **Renovar la identidad del Cerrato Palentino** y concretar un relato enoturístico atractivo, inclusivo y plural.
- Definir una **propuesta de marketing más orientada a los públicos objetivos y mercados prioritarios** del Cerrato Palentino.
- **Dar profundidad y variedad a la oferta actual de enoturismo**, a través del desarrollo de productos y experiencias basadas en la riqueza y variedad cultural y natural del Cerrato Palentino y en los principios de la sostenibilidad.
- **Aumentar la rentabilidad económica y social del enoturismo** a través de diversificar productos, mejorar la calidad de la experiencia, **ampliar los públicos objetivos y mercados actuales**, desestacionalizar y aumentar la estancia media.
- Desplegar el potencial del enoturismo en el Cerrato Palentino para **fomentar la inversión, la innovación, el emprendimiento, unas condiciones de trabajo** decentes y justas, la **digitalización** y la **mejora de las competencias profesionales** de las personas que trabajan en el sector.
- Conseguir **sinergias** con el resto de los sectores económicos del territorio.
- **Dar continuidad a un conjunto de proyectos estratégicos en marcha**, que permitan un cambio de paradigma del turismo del Cerrato Palentino, como: la Estrategia de Turismo de la provincia de Palencia, la Agenda Rural, el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, la Estrategia de Desarrollo Local, etc.
- **Potenciar la participación de la ciudadanía, de la sociedad civil, de las bodegas, del sector turístico y de los visitantes** en el desarrollo del turismo.
- Y desarrollar un modelo de colaboración público-privada para la gestión sostenible del enoturismo, en colaboración con los diferentes agentes que participan en la cadena de valor del enoturismo y la sociedad civil, que permita

generar un efecto demostración para otros destinos, a través de la puesta en marcha de una serie de proyectos de carácter innovador.

3.3. Estrategia competitiva

Entendemos por estrategia competitiva de enoturismo, **la elección entre diferentes alternativas de la estrategia que proporcione la máxima ventaja competitiva al Cerrato.**

Las alternativas son:

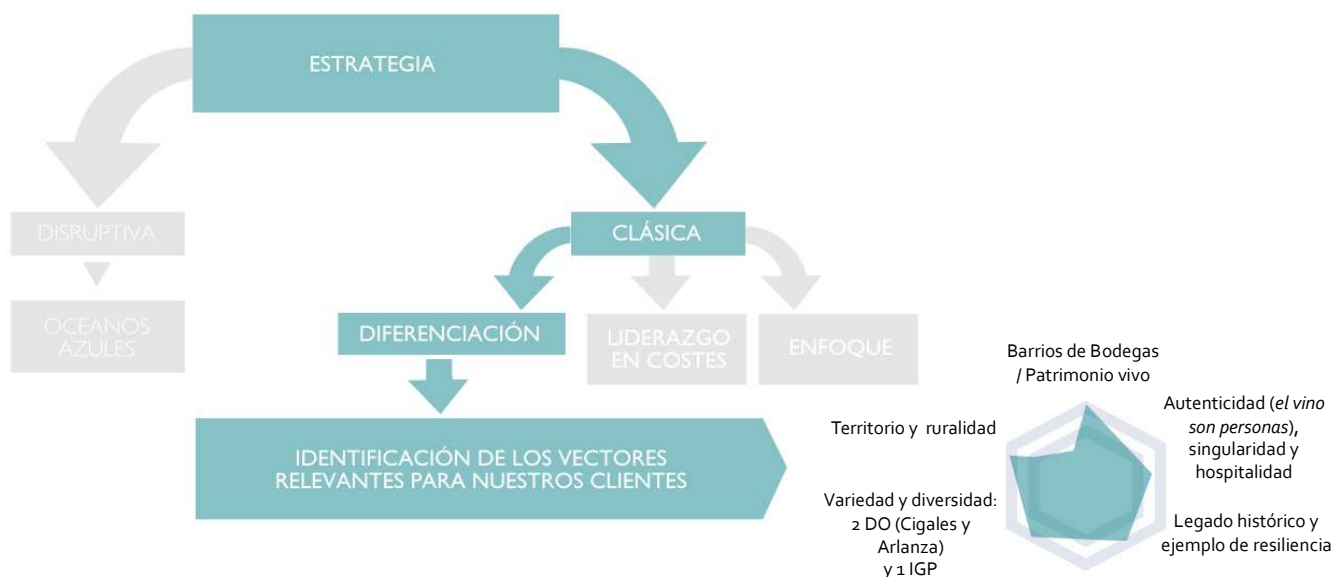
- Liderazgo en coste: es una estrategia basada en la eficiencia que minimiza los costes y permite competir en el mercado con precios más bajos que otros destinos.
- Enfoque o Especialización: es una estrategia que se basa en un ámbito de especialización, de forma de forma casi exclusiva, pero en el que el destino es reconocido como la “mejor” opción.
- Océano azul: Es una estrategia basada en un ámbito de especialización en el que no existen destinos competidores.
- Diferenciación: es una opción estratégica basada en la puesta en valor y aprovechamiento de los vectores de la oferta que caracterizan al destino y la hacen diferente de sus competidores.

La estrategia competitiva de enoturismo del Cerrato es de diferenciación, ya que hemos descartado las otras alternativas por las razones siguientes:

- Líder en coste: Es un planteamiento opuesto al posicionamiento del territorio y no adecuado para potenciar el desarrollo de una oferta de enoturismo de valor añadido.
- Enfoque: Es una alternativa que no es coherente con el hecho de disponer de una amplia gama de líneas de productos y de públicos objetivos muy diversificados.
- Océano azul: Es siempre un planteamiento tentador, pero difícilmente aplicable a un destino turístico que pertenece a un sistema de marcas en un mercado maduro.

Esta estrategia competitiva se apoya sobre los vectores y atributos que se recogen en la figura siguiente:

FIGURA 5. Estrategia competitiva



Fuente: Elaboración propia

A estos **vectores relevantes para la diferenciación del Cerrato** como destino de enoturismo, le hemos asociado una selección de **atributos clave**:

- **Barrios de Bodegas.** Los barrios de bodegas subterráneos son *patrimonio vivo* del Cerrato. Se trata de espacios donde **la tradición vinícola se mantiene activa**, proporcionando una experiencia auténtica y profundamente arraigada en la historia. Son la **imagen icónica del territorio**. Prácticamente todos los municipios del Cerrato cuentan con un barrio de bodegas, y cuatro han sido declarados **Bienes de Interés Cultural** (Baltanás, Dueñas, Torquemada y Astudillo).
- **Autenticidad (*el vino son personas*), singularidad y hospitalidad.** En el Cerrato, **la comunidad (las personas) mantiene la tradición y el legado de las bodegas**. Produce su vino de forma artesanal para consumo propio y los amigos, y acogen en sus bodegas a los visitantes para descubrir la historia del territorio. Es un modelo basado mayoritariamente en bodegas familiares. Asimismo, **las bodegas comerciales son proyectos de escala humana**, y la experiencia se disfruta de la mano de los propietarios o de los enólogos.
- **Legado histórico y ejemplo de resiliencia.** El Cerrato es uno de los territorios con más tradición en la producción de vino. El vino ha sido, a lo largo de los siglos, una **parte esencial de la identidad del Cerrato**. De hecho, dispone de referencias históricas de las bodegas desde el siglo XIII. Se trata de una **historia con etapas notable actividad vitivinícola**, como el siglo XIX en el que el que

figuras como Pablo Salas Quevedo exportaba vino a Burdeos, en un momento en que los viñedos franceses sufrían la plaga de la filoxera, o su hijo Pedro contribuye a la creación de la DO Cigales, **y períodos de crisis**, como el siglo XX, en el que la filoxera devastó gran parte de los cultivos a principios de siglo, seguida por el éxodo rural en los años 50 y la sustitución generalizada de viñedos por cultivos de cereal en los años 60, lo que casi erradicó la viticultura. A pesar de estas adversidades, las bodegas tradicionales, especialmente las subterráneas, lograron resistir y sobrevivir.

Esta historia de declive y resurgimiento vitivinícola, en el que **las bodegas subterráneas han actuado como guardianas de la tradición**, es un relato poderoso de perseverancia, y permite al Cerrato expresar una **narrativa de lucha y renovación**. La supervivencia de las bodegas tradicionales, a pesar de la desaparición casi total de los viñedos en ciertos periodos, es un testimonio tangible de esta tenacidad.

- **El vino como instrumento de sociabilidad y transmisión generacional.** En el Cerrato, el vino es historia, es familia y es una herramienta única de relaciones sociales entre los vecinos y las personas que visitan el Cerrato.
- **Variedad y diversidad:** 2 DO (**Cigales y Arlanza**) y 1 IGP (Castilla y León). En el Cerrato conviven con naturalidad dos DOs de Castilla y León, lo que permite al territorio contar con una propuesta híbrida, en la que puedes disfrutar de la tradición de Cigales o descubrir la personalidad emergente de Arlanza. Asimismo, hemos de destacar un producto de la comarca como la ***uva de hielo***.
- **Territorio y ruralidad.** El Cerrato es un territorio modelado por la cultura del vino, por los barrios de bodegas. Recibe su nombre por los cerros que dibujan el paisaje ondulado, con páramos calcáreos y verdes llanuras atravesadas por ríos como el Pisuegra y el Arlanza, y el Canal de Castilla. Se trata de un espacio eminentemente rural, caracterizado por espacios abiertos agrícolas en los valles y en la mayoría de los páramos, con pequeñas masas forestales de encinas y quejigos.

3.4. Estrategias básicas

En este apartado se proponen las estrategias turísticas básicas del desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato:

1. Estrategia de productos
2. Estrategia de públicos objetivos
3. Estrategia de mercados
4. Estrategia de posicionamiento y USP

3.4.1. Estrategia de productos

La definición de la Estrategia de Producto, es decir, la priorización de los negocios en los que el enoturismo del Cerrato Palentino debe basar su desarrollo, la realizamos de acuerdo con dos variables básicas, según la metodología de la Matriz Potencial / Atractivo (basado en la Matriz de McKinsey):

- El Potencial de Recursos. Entendiendo por potencial de recursos, la capacidad y condiciones (analizados en la fase de diagnóstico y, obviamente, en términos relativos con respecto a otros destinos competidores) del Cerrato para la realización de una determinada actividad turística, como la cuota relativa del mercado, la calidad e imagen del producto, la amplitud de la gama de producto, la tecnología, la productividad, el acceso a los recursos, etc...
- El Atractivo del producto turístico. Es decir, el interés que tiene para el Cerrato Palentino desarrollar o no un determinado tipo de producto, en función de los beneficios empresariales y sociales que puede comportar atendiendo a variables como: volumen de mercado, perspectiva de crecimiento, grado de competencia actual o potencial, disponibilidad de los recursos, estructura del mercado, nivel de rentabilidad y riesgo, etc.

FIGURA 6. Matriz Potencial / Atractivo de McKinsey



Fuente: elaboración propia a partir de Sancho, E. L. (2019). Herramientas del marketing estratégico. Harvard Deusto Marketing y Ventas, (156), 22-23.

En este sentido, en la tabla siguiente se han identificado los productos y experiencias de enoturismo, actuales o potenciales, para los que el Cerrato Palentino cuenta con recursos. Se proponen 6 categorías y 20 tipologías de productos turísticos:

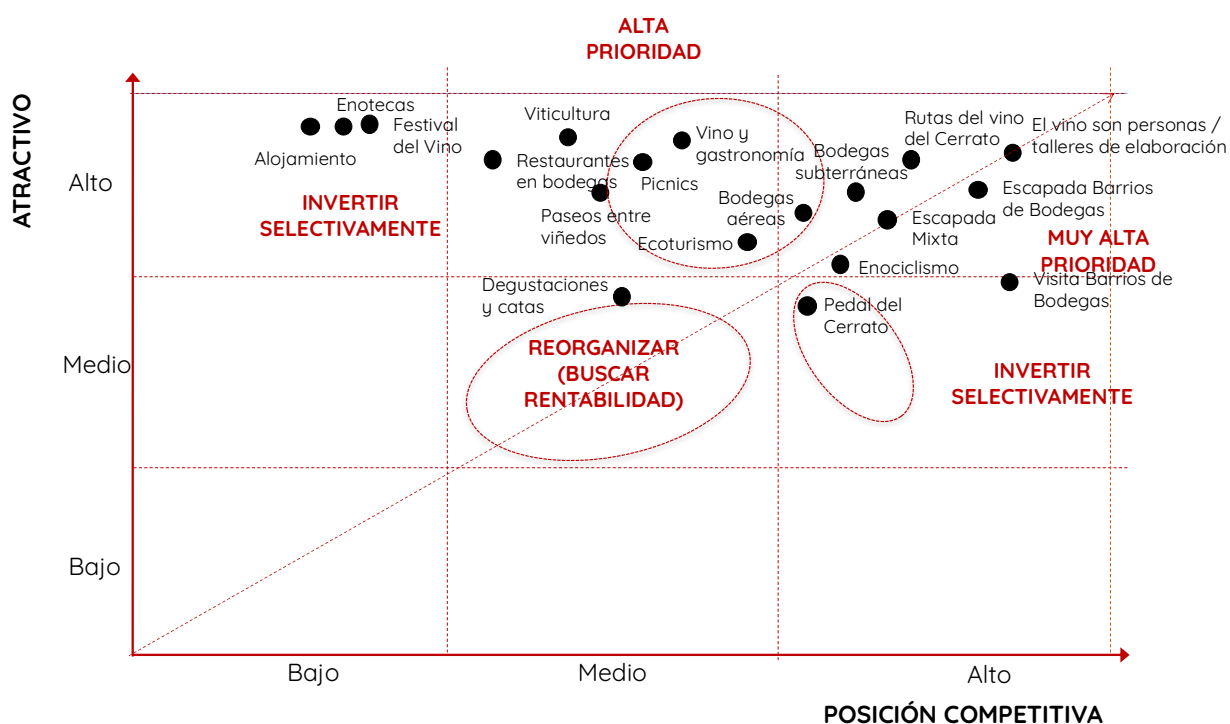
Tabla 6: Set de productos para el Cerrato

CATEGORÍAS	PRODUCTOS
1. PRODUCTOS BASADOS EN LA VISITA A BODEGAS	1. Visita guiada a barrios de bodegas: bodegas familiares 2. Visita guiada a bodegas subterráneas profesionales 3. Visita guiada a bodegas aéreas profesionales 4. Degustaciones y cata de vinos
2. PRODUCTOS BASADOS EN LA VISITA A VIÑEDOS	5. Paseos entre viñedos 6. Experiencias de viticultura 7. Picnic entre viñedos
3. ESCAPADAS, ITINERARIOS Y RUTAS (CULTURA Y NATURALEZA)	8. Los barrios de bodegas del Cerrato 9. La ruta de los vinos del Cerrato 10. Enociclismo 11. Ecoturismo y observación de la vida salvaje
4. EXPERIENCIAS SINGULARES	12. El vino son personas 13. Talleres de elaboración del vino con familias del Cerrato 14. Visitas teatralizadas 15. Maridajes de vino y gastronomía (en combinación con industrias agroalimentarias locales)
5. EVENTOS (NUEVOS)	16. Festival del vino tradicional del Cerrato 17. El Pedal del Cerrato
6. PRODUCTOS DE ALOJAMIENTO, GASTRONOMÍA Y COMPRAS	18. Hospedaje en bodegas o espacios relacionados con la cultura del vino. 19. Restaurantes en bodegas 20. Enotecas del Cerrato

Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos la **síntesis de la estrategia de productos de turismo enológico** del Cerrato.

FIGURA 7. Estrategia de productos



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, en la actualidad, y dadas las condiciones de partida del destino, los productos de turismo que **son prioritarios para la Estrategia de Desarrollo Sostenible del Enoturismo del Cerrato**, y que se detallarán en las fichas del plan de acción, **son los siguientes**:

- **Muy Alta Prioridad (Estratégico):** experiencias en Barrios de Bodegas (visitas y escapadas), escapada (mix de enoturismo, cultura, naturaleza y turismo activo), las visitas a bodegas subterráneas comerciales, enociclismo y experiencias novedosas como *El vino son personas* (conocer a las personas que hacen posible la cultura del vino del Cerrato -particulares, propietarios de bodegas, enólogos, etc.- o los *talleres de elaboración del vino tradicional* realizados por familias locales.
- **Alta Prioridad:** productos clásicos como experiencias relacionadas con la visita a los viñedos, la viticultura, el maridaje de vino con la gastronomía y las industrias agroalimentarias locales, y una propuesta
- **A potenciar e invertir (tanto el sector público como el privado):** eventos nuevos como el *Festival del Vino Artesanal del Cerrato* o un proyecto de gamificación que vincula cicloturismo y enoturismo (provisionalmente denominado *El Pedal del Cerrato*), la creación de alojamientos en espacios vinculados a la cultura del

vino, como el proyecto de la Bodega Remigio Salas en Dueñas en la casa donde se alojó José Bonaparte (*Pepe Botella*), el proyecto de impulsar enotecas del Cerrato, como espacios de divulgación y comercialización de los vinos locales, o las actividades de *touring* Independiente (más de un día).

- **A reorganizar:** Las degustaciones y catas de y las actividades de *touring* independiente (menos de un día).

3.4.2. Estrategia de públicos objetivo

Se establecen como segmentos prioritarios para el desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato los siguientes públicos objetivo, a los cuales podemos clasificar atendiendo a diferentes criterios:

- Por **características sociodemográficas:** en primer lugar, los grupos de amigos y parejas entre 26 y 35 años (millennials), y entre 36 y 55 años (generación X). Y en segundo lugar, la denominada generación silver (+55 y +65),
- Por **motivaciones:** en primer lugar, las personas aficionadas y experimentadas en la cultura del vino. Y, en segundo lugar, las personas aficionadas al vino pero que lo comparten con otras motivaciones como el patrimonio, la naturaleza y el turismo activo, en particular el ciclismo.

TABLA 7. Estrategia de públicos objetivo

SEGMENTACIÓN SOCIAL	SEGMENTACIÓN GENERACIONAL	MOTIVACIONES
Grupos de amigos Parejas	Millennials (26-35 años) Generación X (36-55) Generación Silver (+55 y +65)	Enoturistas experimentados Enoturistas generalistas o aficionados

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Estrategia de mercados

La estrategia de mercado está orientada en 3 direcciones:

- En el mercado de la propia Castilla y León, se pretende aumentar la participación de la población del resto de la CCAA, en particular de las principales ciudades en eventos y experiencias basadas en propuestas de enoturismo.
- En el **mercado nacional**, que constituye, con el local, la base actual del turismo, conseguir **un descubrimiento del Cerrato Palentino como destino de enoturismo**, intensificando las acciones en aquellos mercados que

ofrecen un mayor potencial en los productos prioritarios, en particular las escapadas, y que son más accesibles.

- En el **mercado internacional**, se da prioridad a las propuestas de *touring* de enoturismo realizadas en colaboración con la Junta de **Castilla y León** (Rutas del Vino de Castilla y León) y con **ACEVIN** (Rutas de Vino de España).

TABLA 8. Estrategia de mercados

MERCADO NACIONAL	MERCADO INTERNACIONAL
Prioritarios	Prioritarios
Castilla y León Comunidad de Madrid País Vasco Cantabria Asturias	Francia Portugal
Secundarios	Secundarios
Aragón Cataluña	Alemania Países Bajos Estados Unidos Reino Unido

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Estrategia de posicionamiento

Y, por último, definimos como posicionamiento del destino turístico, el “lugar” que el **Cerrato quiere ocupar como destino de enoturismo en la mente de sus públicos objetivos (y stakeholders)**, es decir, la imagen que queremos que se perciba del destino, para cada uno y para el conjunto de los públicos objetivos.

Una estrategia propone un posicionamiento deseado, que en la mayoría de los casos es diferente del posicionamiento real -el actual-. El marketing y la gestión operativa del destino tendrán que contribuir a lograr este nuevo posicionamiento.

El posicionamiento para definir -deseado- para el Cerrato debe cumplir cinco requisitos esenciales:

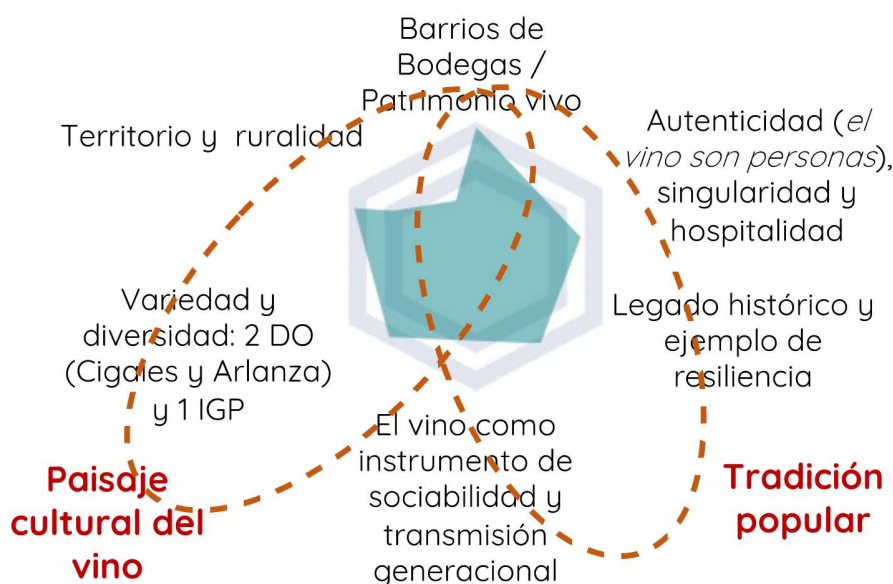
- Debe ser diferenciador y en el espacio de diferenciación poder apoyarse sobre vectores que refuerzan este posicionamiento, proporcionando una real y clara ventaja competitiva.
- Debe estar anclado en los valores existentes en el imaginario local y externo.
- Debe ser sostenible: debe permanecer en el muy largo plazo.

- Debe ser universal y, por lo tanto, válido para el conjunto de los públicos objetivos (y otros *stakeholders*), tanto reales como potenciales.
- Debe ser ambicioso pero alcanzable.

En este sentido, los 6 vectores que sustentan la **estrategia competitiva de enoturismo del Cerrato** se pueden agrupar en dos grandes ejes.

- Un eje que define un claro **ámbito de diferenciación: LA TRADICIÓN POPULAR DE LA CULTURA DEL VINO.**
- Un eje que **tipifica el destino** y concreta el posicionamiento respecto a su oferta, aportación de valor y nivel de ambición: **PAISAJE CULTURAL DEL VINO.**

Figura 8. Posicionamiento enoturístico para el Cerrato



Fuente: Elaboración propia

Para la estrategia de desarrollo sostenible de enoturismo del Cerrato es necesario concretar el posicionamiento convirtiendo los ejes que definen este posicionamiento en argumentos claves que aporten valor para el conjunto de los públicos objetivos y aporten ventaja competitiva al destino.

**PAISAJE CULTURAL DEL
VINO**



El Cerrato es un paisaje cultural vinculado a la cultura del vino. El vino moldea el territorio. Y los Barrios de Bodegas son el signo de esta identidad, que comparten la gran mayoría de los pueblos de la

TRADICIÓN POPULAR DE LA CULTURA DEL VINO



El Cerrato se explica por una relación singular y personal con la cultura del vino. En el Cerrato, *el vino son personas*. Bodegas excavadas en la tierra donde se elaboraba y conservaba el vino para consumo familiar y que, hoy en día, siguen ejerciendo de lugar de encuentro para compartir con familiares y amigos.

La nueva formulación de posicionamiento se concretará en una propuesta de valor única una USP (Unique Selling Proposition) del Cerrato como destino de enoturismo que exprese:

- Los fundamentos del concepto: son los soportes, las verdades, las motivaciones potenciales de los visitantes.
- La promesa: Expresión de la voluntad de dar algo a alguien o hacer algo por él o ella.
- El Mensaje que transmitir: La promesa expresada brevemente, preparada para su transmisión por cualquier medio de comunicación. El destino tiene que hablar con una única voz, aunque debe adaptar los mensajes a las idiosincrasias de los diferentes grupos de interés y públicos objetivo.

Se trata de una frase simple (no es un slogan publicitario) que resume de forma casi completa el conjunto de los valores asociados al posicionamiento. Esta debe de contener una promesa asociada al posicionamiento y un mensaje que explique de forma sencilla lo que es el Cerrato como destino de enoturismo y lo que puede aportar a sus grupos de interés y públicos objetivo.

En este sentido, se propone la siguiente USP:

El Cerrato es el territorio en el que puedes descubrir la autenticidad de la cultura popular del vino, que sigue viva en barrios de bodegas excavadas hace siglos en la tierra, donde el vino no se entiende sin las personas que lo elaboran y conservan esta tradición, y disfrutar del patrimonio y la naturaleza en un paisaje único.

3.5. Estrategia de marca

El posicionamiento y la USP nos permiten entender el **valor de identidad que debe transmitir la marca enoturística del Cerrato** y su orientación a los diferentes grupos de interés y públicos objetivos. El siguiente paso es la definición de la propia **marca de territorio enológico**.

3.5.1. Identidad

La principal finalidad de la marca de enoturismo del Cerrato es **generar identidad**. Una función complementaria es también establecer una **relación con el conjunto de propuestas del territorio**: los barrios de bodegas, la tradición ancestral y la sociabilidad de la cultura del vino, la naturaleza, las propias bodegas visitables, productos turísticos o empresas.

En general, la marca turística de un territorio (un país, una región, etc.) acoge y agrega valor a las restantes marcas internas (*marca paraguas o de respaldo*).

El objetivo es que la marca de enoturismo del Cerrato pueda aportar valor al conjunto de recursos, municipios y empresas del territorio.

3.5.2. Sentido de pertenencia

Otra finalidad de la marca turística del Cerrato es generar **sentido de pertenencia y cohesión del territorio**.

En este sentido, los agentes que participan en el sector turístico, la sociedad civil y la ciudadanía deben sentirse orgullosos de la marca del Cerrato para, posteriormente, convertirse en los embajadores de esta, ayudando a difundir y publicitar sus valores.

Es decir, **no solo se han de cuidar a los públicos externos** (*external branding*), **sino también a los internos** (*internal branding*).

3.5.3. Estructura de la *marca enoturística* del Cerrato

En primer lugar, la marca enoturística del Cerrato debe contar con una **denominación o nombre**, que es la que la identifica. En segundo lugar, esta denominación se escribe con un tipo de letra (el *logotipo*). Y en tercer lugar, se expresa a través de una forma gráfica o visual (el *isotipo*). La combinación de estos 3 elementos es el imagotipo.

En este punto, se propone **utilizar exclusivamente la expresión El Cerrato** para identificar el destino enológico.

3.5.4. Mensaje permanente

Un paso siguiente es la concreción de un *mensaje permanente* de la marca. Se trata de una frase que debe acompañar al diseño gráfico de la marca en casi todas sus aplicaciones, y que se apoya en la propuesta de posicionamiento de USP: ***El Cerrato es el territorio en el que puedes descubrir la autenticidad de la cultura popular del vino,***

que sigue viva en barrios de bodegas excavadas hace siglos en la tierra, donde el vino no se entiende sin las personas que lo elaboran y conservan esta tradición, y disfrutar del patrimonio y la naturaleza en un paisaje único.

El objetivo de esta propuesta es **reforzar la identidad propia** del Cerrato, **contar con una imagen con personalidad, auténtica, femenina y universal**, construida en torno a los **valores e ideas del territorio**, no solo pensando en los posibles visitantes.

Asimismo, que sea **sostenible a largo plazo**, es decir, que tenga **vocación de permanencia y de liderazgo**.

3.5.5. Arquitectura de marcas y *cobranding*

Otro de los elementos clave de la marca de enoturismo del Cerrato es la definición de una **Arquitectura de Marcas Destino** y unas **estrategias sólidas de cobranding** entre marcas públicas y privadas del territorio, por ejemplo, los propios municipios o las Rutas del Vino de Cigales y Arlanza. Las tres estrategias principales son la *Monolítica (marca única)*, la *marca paraguas o de respaldo* y la *multimarcas (diferentes promesas de valor en un territorio)*.

La Arquitectura de Marcas Destino es **la forma en la que se establecen relaciones formales entre las diferentes marcas públicas de un territorio**. Precisamente, en el capítulo de diagnóstico destacamos que el escaso conocimiento del Cerrato como destino de enoturismo.

En este punto, como hemos señalado en el apartado de identidad, se propone **una arquitectura paraguas o de respaldo**. Esto significa que la marca de enoturismo del Cerrato debe aportar valor y comunicarse de manera segmentada con sus diferentes grupos de interés. Es decir, atender a la diversidad del propio destino y aprovechar el prestigio de otras marcas locales.

Por otra parte, las marcas públicas y las marcas corporativas o las marcas producto **pueden generar alianzas mutuas**, o estrategias de *co-branding*, con el fin de intercambiar atributos positivos entre marcas que mejoren la imagen percibida por los públicos internos y externos que comparten.

En este punto, se propone establecer una **estrategia de co-branding público hacia las marcas privadas del territorio** que se sitúan como iconos de la experiencia del destino, que en el caso del Cerrato pueden ser elementos como las Rutas del Vino de Cigales y Arlanza, , organizaciones como las asociaciones de barrios de bodegas, productos con Denominación de Origen, etc. Es decir, **el Cerrato debe contar con un sistema de respaldo y cooperación con las marcas públicas y privadas del territorio que faciliten visualizar y hacer tangible la experiencia enoturística del destino**. Para ello, es

necesario realizar **vínculos tangibles y explícitos** entre la marca y el resto de las partes interesadas.

3.6. Modelo de gobernanza

3.6.1. El concepto de gobernanza

Entendemos por gobernanza turística el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico (definición OMT).

La gobernanza turística puede entenderse como una práctica de gobierno que se puede medir, que tiene como objetivo dirigir efectivamente el turismo en los diferentes niveles de gobierno, a través de las formas de coordinación, colaboración y/o cooperación, que sean eficaces, transparentes y sujetas a rendición de cuentas, que ayudará a alcanzar los objetivos de interés colectivo que comparten redes de actores involucrados en el sector, con el objetivo de desarrollar soluciones y oportunidades a través de acuerdos basados en el reconocimiento de las interdependencias y responsabilidades compartidas.

La metodología para aplicar la gobernanza en la gestión de los destinos turísticos debería de tener en cuenta que:

1. Es fundamental que **uno de los objetivos a perseguir en la gestión del destino sea alcanzar la sostenibilidad** de su desarrollo turístico.
2. Se ha de partir de un **conocimiento exhaustivo de la realidad**, con el objetivo de fijar estrategias y medidas acordes con la situación de partida, dándole el uso más eficiente posible a los recursos de los que se dispone.
3. Es necesaria la **participación activa de todas las partes interesadas**, con la intervención de forma equitativa de sector público y privado.
4. Deben establecerse mecanismos que permitan la **participación de la ciudadanía** en el proceso, de los que carecen actualmente la mayor parte de los destinos.
5. Se han de crear **mecanismos de consenso** para el establecimiento de medidas que favorezcan a todos los interesados.
6. Se ha de tener en cuenta que, en el proceso de gestión del destino, debe de haber **libre flujo de información** para que todos los interesados puedan beneficiarse de las actuaciones desarrolladas.

Asimismo, se pueden identificar **cuatro claves de éxito de la gobernanza en el turismo**:

- Existencia de un **plan estratégico con una visión consensuada del turismo**.
- **Relaciones de complicitad** entre los actores que participan en la gestión del turismo a nivel local.
- **Capacidad institucional** que garantice la eficacia de las políticas públicas y programas relacionados con el turismo.
- La **participación de la ciudadanía** en el proceso.

3.6.2. El ecosistema de agentes del sector turístico del Cerrato

En la actualidad, el Cerrato no dispone de una organización de gestión del destino (OGD). No obstante, cuenta con un ecosistema amplio de entidades públicas, asociaciones y empresas relacionadas con el enoturismo. A continuación, se señalan los principales agentes de este ecosistema que son relevantes para la estrategia de desarrollo sostenible del enoturismo del Cerrato:

- **Organismos públicos:** Municipios de la Comarca del Cerrato, Diputación Provincial de Palencia, Junta de Castilla y León, Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña, FEMP, Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN-Rutas del Vino), Ministerio de Agricultura y Pesca, ICEX, etc.
- **Instituciones internacionales:** ONU Turismo, UNESCO, Unión Europea, etc.
- **Organismos parapúblicos:** Asociación para el Desarrollo Rural Integral del Cerrato Palentino (**ADRI**), que ha actuado en estos últimos años como dinamizador de la oferta de enoturismo del Cerrato, la Ruta del Vino de Cigales, la Ruta del Vino de Arlanza, DOs e IGPs, etc.
- **Interlocutores sociales:** Asociaciones de Barrios de Bodegas, Cámara Oficial de Industria y Comercio de Palencia, Confederación de Organizaciones Empresariales de Palencia, etc.
- Centros de **formación e investigación:** Fundación Santa María La Real, Universidad de Valladolid (campus de Palencia), etc.
- **Empresas del sector del vino:** bodegas.
- **Empresas turísticas:** alojamiento, hostelería y actividades.
- Turistas y población local
- Medios de comunicación e influenciadores.

Figura 9. Modelo de gobernanza del enoturismo del Cerrato



Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Propuesta de modelo de gobernanza y gestión del enoturismo en el Cerrato: el Club de Producto de Turismo enogastronómico del Cerrato.

Se propone la creación de una **entidad de colaboración público-privada** que permita **impulsar y desplegar la estrategia de desarrollo sostenible del enogastroturismo de Cerrato**, bajo la metodología de **club de producto** de la Secretaría de Estado de Turismo.

Un club de producto de enoturismo y gastronomía es una iniciativa de colaboración entre diversas empresas y organismos de un destino turístico, cuyo objetivo principal es potenciar la oferta de experiencias relacionadas con el mundo del vino y la gastronomía. Funciona como una alianza estratégica para desarrollar, promocionar y comercializar productos enoturísticos de calidad.

¿Cómo funciona un Club de Producto de Enogastroturismo?

Estos clubes se basan en la **cooperación público-privada** y buscan:

- **Agrupar la oferta enoturística:** reúnen a bodegas, alojamientos rurales, restaurantes, empresas de actividades, guías turísticos y otras entidades relacionadas con el enoturismo en una región específica.

- **Agrupar la oferta alimentaria:** Todo tipo de productores agroalimentarios situados en la comarca, tanto desde su perspectiva productiva como comercial y turística.
- **Homogeneizar la calidad:** establecen estándares de calidad y servicio para asegurar que todas las experiencias ofrecidas bajo la marca del club cumplan con las expectativas de los visitantes.
- **Crear productos diferenciados:** diseñan y desarrollan paquetes turísticos, rutas temáticas, eventos especiales y experiencias únicas que ponen en valor la cultura del vino y el patrimonio local.
- **Promoción y comercialización conjunta:** Realizan campañas de marketing y comunicación unificadas, lo que permite alcanzar a un público más amplio y optimizar los recursos.
- **Fomentar sinergias:** Impulsan la colaboración entre los miembros para generar nuevas oportunidades de negocio y mejorar la competitividad del destino.
- **Innovación y sostenibilidad:** Buscan la mejora continua de la oferta enoturística, incorporando nuevas tecnologías y prácticas sostenibles.

Beneficios de un Club de Producto de Enogastroturismo:

- **Para el turista:** Acceso a experiencias enoturísticas y gastronómicas de calidad garantizada, una oferta más variada y completa, y mayor facilidad para planificar su viaje.
- **Para las empresas y el destino:** Aumento de la visibilidad y el posicionamiento, incremento de la afluencia de visitantes, desarrollo económico de la región y mejora de la competitividad del sector.

4. Plan de acción

El **Plan de Acción de la Estrategia de Desarrollo Sostenible del Enoturismo del Cerrato Palentino** constituye la **hoja de ruta inicial** que orientará la puesta en marcha de las actuaciones prioritarias del destino en los próximos cuatro años.

Este plan define las **líneas estratégicas y los proyectos clave** que servirán de base para la planificación operativa del enoturismo en la comarca, proporcionando un marco común que facilite a los agentes públicos y privados de la cadena de valor **fijar prioridades, coordinar esfuerzos y planificar de manera coherente y sostenida la actividad turística del territorio**.

Asimismo, este marco permitirá **identificar los actores responsables de liderar y participar** en cada una de las actuaciones, promoviendo un modelo de gobernanza colaborativo y una implementación gradual y realista de la estrategia.

El plan se articula en **cinco grandes áreas de trabajo**, que agrupan las principales líneas de intervención y los proyectos prioritarios a desarrollar en los próximos cuatro años:

- **Patrimonio enológico y liderazgo**
- **Modelo de gobernanza y enodiplomacia**
- **Sostenibilidad, innovación y talento**
- **Productos y experiencias de turismo gastronómico**
- **Marketing, comunicación y comercialización**

En conjunto, estas áreas configuran un **plan de trabajo integrado**, estructurado en **25 proyectos estratégicos** orientados a transformar progresivamente el enoturismo del Cerrato Palentino en un modelo sostenible, participativo y competitivo.

Cada una de las actuaciones incluidas en esta hoja de ruta se **desarrollará con mayor detalle en un documento posterior**, el *Plan de Acción para el Desarrollo Enoturístico Sostenible del Cerrato Palentino*, que concretará los **objetivos específicos, el calendario de ejecución, los agentes involucrados, los indicadores de seguimiento y los recursos necesarios** para su puesta en marcha.

A continuación, a modo de avance, se presentan las cinco áreas estratégicas y los proyectos prioritarios que conforman esta hoja de ruta.

Tabla 9: Plan de Trabajo a cuatro años

Áreas de Trabajo		Proyecto	
1.	Patrimonio enológico y liderazgo	1.1.	Propuesta de declaración del Cerrato como Paisaje Cultural vinculado al vino
		1.2.	Simposio sobre cultura del vino popular en el Cerrato
		1.3.	Manifiesto de la cultura del vino del Cerrato
		1.4.	Corpus de la historia del vino del Cerrato
2.	Modelo de gobernanza y enodiplomacia	2.1.	Club de producto de enogastroturismo del Cerrato
		2.2.	Estrategia de <i>enodiplomacia</i> del Cerrato: ACEVIN, IGCAT, ONU Turismo, etc.
		2.3.	Plan de Marketing Interno
3.	Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento	3.1.	Plan de Protección y Desarrollo Sostenible de los Barrios de Bodegas del Cerrato
		3.2.	Plan de digitalización del enoturismo del Cerrato
		3.3.	Proyecto de aplicación de la economía circular en el sector del enoturismo del Cerrato
		3.4.	Plan de movilidad sostenible, señalización inteligente y accesibilidad universal
		3.5.	Plan de formación y fomento del emprendimiento en turismo enológico
		3.6.	Sistema de inteligencia del enoturismo del Cerrato
		3.7.	Impulso del SICTED (<i>Egeria</i>) en el enoturismo del Cerrato
		3.8.	Programa de atracción de inversiones en enoturismo
4.	Productos y experiencias de enoturismo	4.1.	Desarrollo de productos basados en la visita a bodegas
		4.2.	Desarrollo de productos basados en la visita a viñedos
		4.3.	Desarrollo de escapadas, itinerarios y rutas
		4.4.	Desarrollo de experiencias singulares
		4.5.	Desarrollo de eventos: Festival del vino tradicional del Cerrato y el Pedal del Cerrato.
		4.6.	Desarrollo de productos de alojamiento, gastronomía y compras
5.	Marketing, comunicación y comercialización	5.1.	Marca y relato de enoturismo del Cerrato*
		5.2.	Plan de activación de la marca de enoturismo del Cerrato*
		5.3.	Instrumentos de marketing y contenidos de enoturismo: página web, video promocional, banco de imágenes y soportes audiovisuales, folletos*
		5.4.	Plan de marketing y comunicación: acciones B2B y B2C

5. Fuentes consultadas y referencias bibliográficas

La presente Estrategia se ha elaborado a partir de fuentes documentales, estadísticas e institucionales de ámbito nacional, autonómico y local, que han permitido contextualizar el diagnóstico y fundamentar las propuestas de actuación. A continuación se recogen las principales referencias utilizadas:

- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2020–2024. *Padrón Municipal, Censos de Población y Viviendas, Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*.
- Ministerio de Industria y Turismo (MITUR) – Secretaría de Estado de Turismo. 2021. *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*.
- Ministerio de Industria y Turismo (MITUR) – Secretaría de Estado de Turismo. 2023. *Programa Extraordinario de Sostenibilidad Turística en Destinos 2021–2023*.
- Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. 2023. *Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destinos 2023–2026*.
- Diputación de Palencia. 2023. *Agenda Rural de Palencia. Plan de Acción 2023–2026*.
- Diputación de Palencia. 2023. *Plan de Sostenibilidad Turística en Destino “El Cerrato Palentino, Paisaje Cultural del Vino”*.
- ACEVIN – Asociación Española de Ciudades del Vino. *Análisis de la demanda turística de las Rutas del Vino de España*.
- ACEVIN – Asociación Española de Ciudades del Vino. *Informe de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España*.
- ACEVIN – Asociación Española de Ciudades del Vino. *Guía práctica de turismo sostenible*.
- ACEVIN – Asociación Española de Ciudades del Vino. *50 buenas prácticas en enoturismo sostenible*.
- Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (ONU Turismo). 2019. *Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico*.
- Turespaña – Instituto de Turismo de España. 2021. *Plan Estratégico de Marketing Turístico de España 2021–2024 (Spain Tourism Strategy)*.

- Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico. 2025. *Estudio preliminar y evaluación de la figura de protección más adecuada para promover y salvaguardar los valores culturales y enológicos del Cerrato Palentino como paisaje cultural del vino.*
- Asociación de Bodegas y Cuevas de Dueñas (ABCD). 2023. *Historias de bodegas, cuevas y vino de Dueñas: excavando en los archivos.*
- Ruta del Vino de Cigales. *Materiales promocionales, memorias anuales y portal web oficial.* Disponible en: <https://www.rutadelvinodecigales.com>
- Ruta del Vino de Arlanza. *Materiales promocionales, memorias anuales y portal web oficial.* Disponible en: <https://www.rutadelvinoarlanza.com>
- ADRI Cerrato Palentino. *Publicaciones y material divulgativo sobre proyectos de desarrollo rural y turístico.*
- Museo del Cerrato Castellano. *Publicaciones, materiales expositivos y documentación de referencia sobre patrimonio cultural y vitivinícola.*
- Verne Tourism Experts. 2018–2025. *Estudios sectoriales y documentación técnica en el ámbito del turismo enogastronómico y la sostenibilidad turística.*

6. Anexos

Anexo 1. Relación de agentes entrevistados

Entidad	Persona entrevistada	Fecha de la entrevista
La Zarcera	Patxi (Propietario y cocinero)	17 de junio de 2025
ADRI	Miguel Portillo Rodríguez (Gerente)	18 de junio de 2025
Museo del Cerrato	Julia (Directora del Museo)	18 de junio de 2025
Bodega Remigio	Amada Salas Ortega	18 de junio de 2025
Salas Jalón	(Propietaria de la bodega)	

Anexo 2. Modelo de entrevista a agentes del territorio

Este anexo recoge el modelo de entrevista semiestructurada utilizado durante el proceso de elaboración de la Estrategia de Desarrollo Enoturístico Sostenible del Cerrato Palentino. Su finalidad fue recabar la visión de los principales agentes del territorio respecto a los retos, oportunidades y necesidades vinculadas al desarrollo del enoturismo.

Las entrevistas se realizaron de manera individual, con una duración aproximada de **45-60 minutos**, entre los meses de junio de 2025. Se empleó una guía común de preguntas para garantizar la comparabilidad de resultados, adaptando el enfoque según el perfil del interlocutor. Fueron registradas mediante **toma de notas estructuradas** y la información se ha analizado según criterios de recurrencia temática y convergencia de percepciones, evitando valoraciones personales o anecdóticas.

Tabla 10: Guión de las entrevistas realizadas a agentes locales

Bloque temático	Objetivo y cuestiones orientativas
1. Presentación y rol del agente	Conocer la naturaleza de la entidad, su relación con el territorio y su vinculación con el turismo o el sector vitivinícola. ¿Cuál es el papel de su organización o actividad dentro del contexto turístico o enológico del Cerrato? ¿Cómo valora la implicación actual de su entidad en iniciativas turísticas o culturales?
2. Diagnóstico general del enoturismo	Explorar la percepción sobre la situación actual del enoturismo en la comarca. ¿Cómo describiría el momento actual del enoturismo en el Cerrato?

	• ¿Qué avances o retrocesos ha percibido en los últimos años? • ¿Qué elementos considera más representativos o con mayor potencial turístico?
3. Fortalezas y oportunidades del territorio	Identificar factores diferenciales y recursos con capacidad de atracción. • ¿Qué activos considera más singulares del Cerrato frente a otros destinos enológicos? • ¿Qué oportunidades cree que podrían aprovecharse mejor (paisaje, patrimonio, gastronomía, vínculos sociales...)?
4. Debilidades y limitaciones	Analizar las principales barreras para el desarrollo turístico. • ¿Qué aspectos limitan actualmente la actividad turística o el aprovechamiento de los recursos? • ¿Qué necesidades detecta en materia de infraestructuras, servicios o promoción?
5. Gobernanza, cooperación y redes	Evaluar el grado de coordinación entre agentes y la existencia de estructuras de gestión. • ¿Existen espacios o mecanismos de coordinación entre ayuntamientos, bodegas, hostelería, asociaciones u otros actores? • ¿Cómo valora la relación con las Rutas del Vino (Cigales, Arlanza) y otras entidades supracomarcas? • ¿Qué papel podría desempeñar el ADRI Cerrato o la Diputación en la gestión del destino?
6. Profesionalización y capacitación	Identificar carencias de formación y gestión empresarial. • ¿Considera que existe suficiente conocimiento y profesionalización en torno al turismo y el enoturismo? • ¿Qué tipo de formación o acompañamiento sería más útil para los agentes locales?
7. Población local y sensibilización	Evaluar la implicación social y el sentimiento de pertenencia. • ¿Cómo percibe la actitud de la población local ante el turismo y el enoturismo? • ¿Existe orgullo de pertenencia o conciencia de comarca? • ¿Qué acciones podrían reforzar la sensibilización y la implicación ciudadana?

8. Recursos, movilidad e infraestructuras	Detectar carencias físicas o logísticas que condicionen la experiencia turística. • ¿Cómo valora la accesibilidad y la movilidad entre los recursos turísticos? • ¿Qué mejoras considera prioritarias para facilitar la visita (transporte, señalización, aparcamientos, accesos a barrios de bodegas...)?
9. Patrimonio y sostenibilidad	Valorar la gestión actual del patrimonio vitivinícola y la percepción sobre su uso turístico. • ¿Qué opinión le merece el estado de conservación de los barrios de bodegas y su gestión actual? • ¿Cómo podría compatibilizarse su uso tradicional con la visita turística?
10. Comercio, producto local y gastronomía	Analizar la relación entre el turismo, la producción agroalimentaria y la restauración. • ¿Se percibe conexión entre el comercio local, la hostelería y los productos de cercanía? • ¿Qué medidas podrían favorecer la presencia del producto local en el circuito turístico?
11. Perspectiva de futuro y propuestas	Recoger ideas, aspiraciones y prioridades de los agentes. • ¿Cómo imagina el enoturismo del Cerrato dentro de cinco años? • ¿Qué actuaciones considera más urgentes o transformadoras? • ¿Qué papel le gustaría que desempeñara su entidad o sector en este proceso?

Anexo 3. Resultados y conclusiones de las entrevistas

Las entrevistas individuales y reuniones de trabajo mantenidas con agentes clave del territorio han constituido una de las principales fuentes cualitativas de información utilizadas para la elaboración de esta Estrategia. Los testimonios recabados permitieron complementar los análisis documentales y estadísticos, aportando una visión local sobre los retos, las oportunidades y las dinámicas que condicionan el desarrollo del enoturismo en el Cerrato Palentino.

Los resultados obtenidos se han integrado de forma transversal en los distintos apartados del **Análisis y Diagnóstico de Situación**, contribuyendo a la interpretación de los datos y a la formulación de las estrategias de actuación.

El presente anexo recoge, de forma sintética, las **principales conclusiones extraídas** de dichas entrevistas, agrupadas por grandes bloques temáticos. No pretende reproducir literalmente las conversaciones mantenidas, sino ofrecer una lectura interpretativa y estructurada que refleje las percepciones más relevantes del conjunto de los agentes consultados.

1. Situación actual y visión del enoturismo

Los agentes entrevistados coinciden en que el enoturismo en el Cerrato se encuentra en una **fase inicial de desarrollo**, con un nivel de estructuración todavía limitado. A pesar de la existencia de recursos singulares —como los barrios de bodegas, el patrimonio vitivinícola o el paisaje rural—, **la oferta es escasa, poco profesionalizada y carece de un relato común**.

El turismo ligado al vino se desarrolla de forma **puntual y descoordinada**, con experiencias aisladas que dependen en gran medida del impulso individual de ciertos establecimientos o municipios. Se destaca la ausencia de **productos turísticos definidos, reservables y comercializables**, lo que impide proyectar una imagen reconocible del Cerrato como destino enológico.

2. Gobernanza y cooperación interinstitucional

El **ADRI Cerrato Palentino** ha ejercido hasta la fecha un papel de coordinación turística de facto, aunque sin contar con una estructura ni recursos suficientes para desempeñar funciones de ente gestor del destino. Desde las administraciones locales se reconoce la **falta de una estrategia compartida** y de un **espacio de coordinación estable** entre ayuntamientos, bodegas, hostelería y agentes culturales.

Se observa también una **colaboración limitada con las Rutas del Vino**, especialmente con la Ruta del Vino de Cigales y la Ruta del Vino de Arlanza. Aunque el ADRI participa

en el comité de esta última, la cooperación se percibe como **simbólica y sin efectos prácticos** en el territorio palentino. Los interlocutores plantean la conveniencia de establecer **mecanismos de gobernanza comarcal** que faciliten la toma de decisiones conjunta, la planificación y la promoción integrada del destino.

3. Población local, identidad y sentimiento de comarca

Uno de los aspectos más reiterados en las entrevistas es la **ausencia de un sentimiento de pertenencia territorial fuerte**. La población local no se percibe a sí misma como parte de una comarca con identidad común, lo que dificulta la construcción de una narrativa turística cohesionada.

Desde el Museo del Cerrato se subraya que **el producto local no se valora ni se consume con orgullo**, y que gran parte de los visitantes desconocen el vínculo histórico del territorio con el vino. Se considera imprescindible **fortalecer la sensibilización social**, generar **orgullo de pertenencia** y transmitir el valor del enoturismo como herramienta de desarrollo local, evitando que sea percibido como una actividad externa o ajena al territorio.

En este sentido, los agentes coinciden en que la educación patrimonial, la participación ciudadana y la comunicación interna deben formar parte del proceso estratégico.

4. Recursos, infraestructuras y conectividad

Todos los interlocutores coinciden en la **carencia de infraestructuras adecuadas para el turismo enológico**. Las distancias entre recursos y la **ausencia de transporte público o privado que conecte los principales enclaves** dificultan la movilidad de los visitantes.

También se identifican **problemas de accesibilidad en los barrios de bodegas**, tanto por la falta de señalización y mantenimiento como por la gestión del tráfico en los entornos protegidos. En algunos municipios, las restricciones de acceso por vehículo han generado rechazo entre los vecinos, que siguen utilizando las bodegas como espacios vivos y funcionales.

Se propone avanzar hacia un modelo de **gestión compartida y respetuosa de los barrios**, compatible con su uso cotidiano, su valor patrimonial y su potencial turístico.

5. Profesionalización y calidad de la oferta

La mayoría de los agentes coinciden en señalar la **baja profesionalización** del sector turístico local, especialmente en el ámbito de la restauración y el alojamiento. Faltan **servicios adaptados al visitante enológico** (paquetes, horarios, reservas online,

información en otros idiomas) y **formación específica** en atención al turista y cultura del vino.

Se plantea la necesidad de articular un **plan de capacitación profesional** que fomente la especialización en enoturismo, marketing territorial y gestión de experiencias. Al mismo tiempo, se destaca la importancia de impulsar **alianzas entre bodegas, restaurantes y alojamientos** para construir una cadena de valor coherente.

6. Comercio local y producto de proximidad

Las entrevistas reflejan una **desconexión entre el comercio local y la producción agroalimentaria del territorio**. Pese a contar con productos de calidad (vino, queso, miel, embutidos, legumbres), estos apenas están presentes en tiendas y restaurantes del Cerrato.

El consumidor local y el visitante **no encuentran una oferta coherente de producto de cercanía**, lo que debilita el posicionamiento del destino como territorio productor. Se sugiere crear **puntos de venta integrados**, promover la **visibilidad del producto local** y establecer una **marca paraguas comarcal** que facilite su reconocimiento y comercialización.

7. Conclusiones extraídas

Las entrevistas permitieron obtener una visión plural del estado actual del enoturismo en el Cerrato y de las dinámicas que condicionan su desarrollo. Las aportaciones de los agentes consultados coinciden en señalar un **alto potencial latente**, pero también un **déficit estructural** en materia de coordinación, profesionalización y percepción social del turismo. Las conclusiones apuntan a la necesidad de pasar de un modelo de iniciativas dispersas a una **estrategia territorial compartida**, sustentada en la gobernanza, la sensibilización local y la puesta en valor de los recursos identitarios, que necesitan ser transformados en **experiencias estructuradas, coherentes y sostenibles**.

Los retos principales identificados son:

- Falta de **coordinación y liderazgo institucional**.
- **Escasa profesionalización y sensibilización local**.
- Débil conexión entre recursos, agentes y productos turísticos.
- **Desaprovechamiento del patrimonio vitivinícola** como eje articulador del destino.

De manera transversal, los agentes coinciden en que el éxito de la estrategia pasa por:

- **Consolidar un modelo de gobernanza participativo**, con representación equilibrada del sector público, privado y social.
- **Articular un relato común** que refuerce la identidad comarcal y el orgullo de pertenencia.
- **Profesionalizar la oferta** mediante programas de formación y acompañamiento técnico.
- **Reforzar la conexión entre cultura, vino y territorio**, apostando por un enoturismo auténtico, educativo y sostenible.

En conjunto, las entrevistas evidencian una base social favorable al cambio, pero también la urgencia de **activar una estructura estable de coordinación** y de **acompañar al territorio en su proceso de madurez turística**.

Anexo 4. Informe de la sesión sobre el enoturismo en el Cerrato

Ubicación: Museo del Cerrato Castellano. Baltanás, Palencia.

Fecha: 18 de junio de 2025

Asistentes: representantes de los principales sectores y organismos implicados en el enoturismo (bodegas, restauración, alojamiento, rutas del vino, asociaciones de barrios de bodegas, etc.).

Objetivo: Recopilar percepciones, identificar barreras y proponer acciones para desarrollar una estrategia de enoturismo diferenciada y de calidad para la comarca.

Resumen ejecutivo

La sesión interactiva celebrada en Baltanás congregó a los principales actores del sector enoturístico del Cerrato Palentino para definir una visión de futuro. Los participantes identificaron de forma unánime los **barrios de bodegas subterráneas** como el principal elemento diferenciador y el recurso con mayor potencial de la comarca, un tesoro patrimonial que define su identidad. Sin embargo, se manifestó una clara preocupación por la **falta de coordinación** entre los agentes públicos y privados, percibida como la principal barrera que impide el despegue del destino. Por tanto, las propuestas y prioridades se centran en la necesidad urgente de pasar de las acciones individuales a una estrategia colectiva. Esto implica conservar y poner en valor este patrimonio único, crear experiencias turísticas innovadoras y de calidad que vayan más allá de la visita tradicional (como el astroturismo y el cicloturismo), y lanzar una estrategia de promoción conjunta que posicione al Cerrato como un destino enoturístico reconocido y competitivo.

1. Elementos diferenciadores del Cerrato

Los asistentes señalaron un conjunto claro de atributos que, en su opinión, hacen único al Cerrato como destino enoturístico:

- **Patrimonio y arquitectura únicos:** Los **barrios de bodegas subterráneas**, con más de 500 años de antigüedad, y su arquitectura vernácula fueron los elementos más mencionados. Esta arquitectura, nacida de la necesidad y perfectamente adaptada al terreno, crea un paisaje cultural excepcional. Se destacó que casi todas las localidades, por pequeñas que sean, poseen su propio conjunto de bodegas, conformando una red patrimonial que habla de una historia y una tradición compartidas en toda la comarca.
- **Trato humano y cercano:** Se valoró muy positivamente el trato directo, personalizado y familiar que ofrecen los propietarios y profesionales del sector. En un mercado turístico cada vez más estandarizado, esta cercanía se convierte en

un potente diferenciador. El visitante no es tratado como un cliente más, sino como un invitado, lo que permite crear una experiencia turística cálida, memorable e inmersiva.

- **Cultura, paisaje y gastronomía:** El patrimonio gastronómico, los antecedentes históricos en la elaboración de vino y la cultura local se consideran pilares fundamentales que deben presentarse de forma integrada. El paisaje de la comarca, descrito evocadoramente como la "Toscana Palentina", no es solo un telón de fondo, sino un elemento activo que moldea tanto el vino como la gastronomía y que ofrece un gran atractivo visual y sensorial.
- **Potencial para nuevas experiencias:** Se ve una gran oportunidad en asociar el vino con productos turísticos emergentes. El **astroturismo**, por ejemplo, podría aprovechar los cielos limpios de la comarca para ofrecer "catas bajo las estrellas" en el entorno mágico de los barrios de bodegas. La gastronomía innovadora, por su parte, puede reinterpretar el recetario tradicional para atraer a nuevos públicos.

2. Barreras y dificultades

Los participantes identificaron varios obstáculos clave que frenan el desarrollo del enoturismo en la comarca:

- **Falta de coordinación y unión (9 votos):** Fue la barrera más votada. La percepción general es que los municipios y agentes no están suficientemente coordinados. Esta fragmentación provoca una duplicidad de esfuerzos, una comunicación inconsistente hacia el exterior y la pérdida de oportunidades para crear productos turísticos comarcales más complejos y atractivos.
- **Destino poco conocido (8 votos) y falta de visión (8 votos):** La falta de visibilidad en el mercado y la ausencia de una visión y estrategia comunes son consideradas debilidades importantes. Esto genera un círculo vicioso: la falta de notoriedad dificulta la atracción de inversiones y visitantes, lo que a su vez perpetúa el desconocimiento del destino.
- **Recursos limitados:** Se señalaron la falta de una oferta turística complementaria sólida (alojamientos con encanto, restaurantes, actividades de ocio), la escasez de personal cualificado y la insuficiencia de recursos económicos como otros frenos significativos que limitan la capacidad de atraer turistas para estancias más largas.

3. Recursos con mayor potencial y destinos de referencia

- **Recursos con más potencial:**

1. **La visita a los barrios de bodegas (16 votos):** Se reafirma como la joya de la corona y la propuesta de valor única del Cerrato.
2. **Catas y degustaciones de vino (15 votos):** El producto en sí es fundamental y debe ser el hilo conductor.
3. **Experiencias gastronómicas y cursos de cocina (7 votos):** El maridaje perfecto para enriquecer la oferta.
- **Destinos de referencia:** A la pregunta de a qué destino les gustaría parecerse, las respuestas sugieren una aspiración a combinar diferentes modelos de éxito. **Ribera del Duero** (7 votos) se admira por su potente marca y posicionamiento. **Rioja** (4 votos) es un referente por su reconocimiento internacional y la estructuración de su oferta. Finalmente, **Ribeira Sacra** (4 votos) es un modelo inspirador por cómo ha sabido convertir un paisaje singular y una "viticultura heroica" en su principal seña de identidad, un camino que el Cerrato podría explorar con sus bodegas subterráneas.

4. Objetivos prioritarios para la estrategia

Los asistentes clasificaron por orden de importancia los siguientes objetivos estratégicos, que se presentan de forma interconectada y lógica, partiendo de la base de la colaboración para llegar a la creación de un tejido empresarial sólido:

1. **Mayor coordinación** entre agentes públicos y privados.
2. **Conservar y aprovechar más** los barrios de bodegas.
3. **Incrementar la promoción** del destino.
4. **Crear experiencias turísticas** de calidad.
5. **Atraer nuevos perfiles** de visitantes.
6. **Fomentar el emprendimiento** turístico.

5. Proyectos propuestos para los próximos dos años

Se propusieron varias iniciativas concretas para ser implementadas a corto plazo:

- **Estrategia y promoción:** Desarrollar una **campaña de destino y una estrategia de marca** para crear experiencias singulares y diferenciadas. Se sugiere estudiar las debilidades de la competencia para convertirlas en fortalezas propias y crear una plataforma digital (portal web y app) que centralice toda la oferta y facilite la planificación y reserva al visitante.

- **Conservación y puesta en Valor:** Mejorar las infraestructuras de los barrios de bodegas (cableado, humeros, accesos, señalización). Esta labor no es meramente estética; se trata de preservar la autenticidad del patrimonio, que es precisamente lo que el turista cultural valora. Además, se considera crucial ofrecer **formación a propietarios y administraciones** sobre técnicas de conservación y modelos de gestión sostenible.
- **Creación de producto turístico:**
 - Diseñar **paquetes turísticos completos** y tematizados (escapadas románticas, viajes en grupo, etc.) que incluyan visitas a bodegas, catas, patrimonio cultural y gastronomía, ofreciendo transporte organizado para facilitar la logística.
 - Crear sinergias entre el **enoturismo y el cicloturismo**, diseñando y señalizando "rutas del vino" seguras y atractivas que conecten diferentes bodegas y pueblos.
 - Organizar **experiencias de astroturismo** en los barrios de bodegas, convirtiéndolos en observatorios estelares improvisados donde disfrutar del vino y los productos locales.
 - Impulsar un proyecto que, a modo de lanzadera, atraiga visitantes desde la capital para dar a conocer la diversidad de toda la comarca más allá de los puntos más conocidos.

Anexo 5. Registro de asistencia sesión agentes

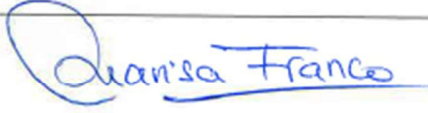
ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y EL ASESORAMIENTO EN LA DEFINICIÓN DE ACTUACIONES DE ENOTURISMO DEL PSTD DEL CERRATO PALENTINO, PAISAJE CULTURA DEL VINO. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea. NextGeneration EU (DIP/2025/2461)

SESIÓN DE TRABAJO: ESTRATEGIA DE ENOTURISMO DEL CERRATO PALENTINO

FECHA	18 de junio de 2025
LUGAR	Museo del Cerrato Castellano (Palacio-Hospital de Santo Tomás). Baltanás.
HORARIO	De 18:30 h. a 20:30 h.

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

Responsable: Diputación de Palencia El responsable del tratamiento, Diputación de Palencia, tratará los datos personales con la finalidad de gestionar la información correspondiente a los representantes legales, firmantes, empleados, colaboradores y otras personas de contacto y del propio solicitante. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos, así como otros derechos dirigiéndose a ddp@diputaciondepalencia.es.
Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>.
He leído la información previa, y acepto EXPRESAMENTE la información sobre Protección de Datos*.

NOMBRE Y APELLIDOS	ENTIDAD	FIRMA
ELENA REQUEJO DUEÑAL	ROTA DEL VINO ARLANZA	
JAIME PRIMO	BODEGA PAGOS DE NEGREDO	
RUBÉN MONTERO MERINO	BODEGAS VALDESNEROS	
ÁNGEL FOMBELLIDA	ASOCIACIÓN BARIO DE BODEGAS DE BALTANAS	
MIGUEL PORTILLO RODRIGUEZ	ADRI CERRATO PACENTIANC	
MARISA FRANCO HEREDIA	AYUNTAMIENTO DE ASTUDILLO (OFICINA DE TURISMO)	

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

Responsable: Diputación de Palencia. El responsable del tratamiento, Diputación de Palencia, tratará los datos personales con la finalidad de gestionar la información correspondiente a los representantes legales, firmantes, empleados, colaboradores y otras personas de contacto y del propio solicitante. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos, así como otros derechos dirigiéndose a dpd@diputaciondepalencia.es.

Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>. He leído la información previa, y acepto EXPRESAMENTE la información sobre Protección de Datos.

NOMBRE Y APELLIDOS	ENTIDAD	FIRMA
MARIA FERNANDA VILLUAS MONTANO	OFICINA DE TURISMO AYUNTAMIENTO DE DUEÑAS	
M. José Gualtes. Melendez	Cooperativa Turismo Dueñas	
Vicente Rincón Blas	Asociación Bodegas y Cueros Dueñas ABCD	
José López García	LA SARCERA DEL BARRIO DE BODEGAS	
Alvaro Melera Arenal	Bodega Carreprado	
Javier Esteban Aragoje	Vermi Carito	

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

Responsable: Diputación de Palencia El responsable del tratamiento, Diputación de Palencia, tratará los datos personales con la finalidad de gestionar la información correspondiente a los representantes legales, firmantes, empleados, colaboradores y otras personas de contacto y del propio solicitante. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos, así como otros derechos dirigiéndose a dpd@diputaciondepalencia.es.

Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>. He leído la información previa, y acepto EXPRESAMENTE la información sobre Protección de Datos*.

NOMBRE Y APELLIDOS	ENTIDAD	FIRMA
Félix Pedraza Sadrá	Asociación Enológica Ladro Torquemada	
Javier Lucas	Asociación de Bodequeros	
PAULA CONTE GARCIA	FUNDACIÓN SANTA MARIA LA REAL	
AMADA DE SALAS ORTEGA	BODEGA RELIGIO SALAS	

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

Responsable: Diputación de Palencia. El responsable del tratamiento, Diputación de Palencia, tratará los datos personales con la finalidad de gestionar la información correspondiente a los representantes legales, firmantes, empleados, colaboradores y otras personas de contacto y del propio solicitante. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos, así como otros derechos dirigiéndose a ded@diputaciondepalencia.es. Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>. He leído la información previa, y acepto EXPRESAMENTE la información sobre Protección de Datos*.

Anexo 6. Registro de asistencia sesión hostelería

ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y EL ASESORAMIENTO EN LA DEFINICIÓN DE ACTUACIONES DE ENOTURISMO DEL PSTD DEL CERRATO PALENTINO, PAISAJE CULTURA DEL VINO. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea. NextGeneration EU (DIP/2025/2461)

SESIÓN DE TRABAJO: ESTRATEGIA DE ENOTURISMO DEL CERRATO PALENTINO

FECHA	18 de junio de 2025
LUGAR	Museo del Cerrato Castellano (Palacio-Hospital de Santo Tomás). Baltanás.
HORARIO	De 17:00 h. a 18:15 h.

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

Responsable: Diputación de Palencia El responsable del tratamiento, Diputación de Palencia, tratará los datos personales con la finalidad de gestionar la información correspondiente a los representantes legales, firmantes, empleados, colaboradores y otras personas de contacto y del propio solicitante. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos, así como otros derechos dirigiéndose a dpd@diputaciondepalencia.es.
Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>
He leído la información previa, y acepto EXPRESAMENTE la información sobre Protección de Datos*.

NOMBRE Y APELLIDOS	EMPRESA / LOCALIDAD	FIRMA
Mano fernan Chapreí	Casa de la Ribera Quintana del puente	
M.ª Luisa de los Rios Frías	Hostal-Reservante Catalina de Astia	
MARISA FRANCO HERRERO	AYUNTAMIENTO DE ASTUDILO (OFICINA DE TURISMO)	
LEONOR BONSA BÉRTA	CASA de la LIBELULA	
Luis Bahillo Toribios	CASA DE LA LIBELULA	
N.º DEL MARINANTE Filar Tombellida Calvo	LA DESPENSA DELCERRATO	

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

Responsable: Diputación de Palencia El responsable del tratamiento, Diputación de Palencia, tratará los datos personales con la finalidad de gestionar la información correspondiente a los representantes legales, firmantes, empleados, colaboradores y otras personas de contacto y del propio solicitante. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos, así como otros derechos dirigiéndose a dpd@diputaciondepalencia.es.

Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>
He leído la información previa, y acepto EXPRESAMENTE la información sobre Protección de Datos".

NOMBRE Y APELLIDOS	EMPRESA / LOCALIDAD	FIRMA
CELSA PARDO	HOTEL LO BASILICO	
CARMEN GARCÍA	LAS GOLONDRINAS	

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

Responsable: Diputación de Palencia El responsable del tratamiento, Diputación de Palencia, tratará los datos personales con la finalidad de gestionar la información correspondiente a los representantes legales, firmantes, empleados, colaboradores y otras personas de contacto y del propio solicitante. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos, así como otros derechos dirigiéndose a dpd@diputaciondepalencia.es.

Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>

He leído la información previa, y acepto EXPRESAMENTE la información sobre Protección de Datos*.