

PLAN DE ACCIÓN PARA EL 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 del «Plan de Sostenibilidad Turística en Destino el Cerrato palentino, paisaje cultural del vino», la Diputación de Palencia promueve la elaboración del presente **Plan de Acción para el Desarrollo Enoturístico Sostenible del Cerrato Palentino**, que se desarrolla a partir de las actuaciones: **5. Plan de marketing digital y posicionamiento online del enoturismo de la comarca del Cerrato Palentino** (Eje 3) y **7. Estrategia y creación de marca, productos y experiencias de turismo enológico sostenible en la comarca del Cerrato Palentino** (Eje 4).

Equipo redactor

Verne Tourism Experts

Iñaki Gaztelumendi

María Martínez

David Mora

Índice

1. Vinculación con el PSTD “Cerrato Palentino, Paisaje Cultural del Vino”	4
2. Plan de acción	5
3. Detalle de las actuaciones propuestas.....	7
EJE 1. Patrimonio enológico y liderazgo.....	7
1.1. Propuesta de declaración del Cerrato como Paisaje Cultural vinculado al vino.....	7
1.2. Simposio sobre cultura del vino popular en el Cerrato.....	11
1.3. Manifiesto de la cultura del vino del Cerrato	15
1.4. Corpus de la historia del vino del Cerrato	19
EJE 2. Modelo de gobernanza y enodiplomacia.....	22
2.1. Creación del Club de marketing de turismo enogastronómico del Cerrato Palentino.....	22
2.2. Estrategia de enodiplomacia del Cerrato: ACEVIN, IGCAT, ONU Turismo, etc..	26
2.3. Plan de Marketing Interno	30
EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento	32
3.1. Plan de protección y desarrollo sostenible de los barrios de bodegas del Cerrato	32
3.2. Plan de digitalización del enoturismo del Cerrato	36
3.3. Proyecto de aplicación de la economía circular en el sector del enoturismo del Cerrato.....	38
3.4. Plan de movilidad sostenible, señalización inteligente y accesibilidad universal	40
3.5. Plan de formación y fomento del emprendimiento en turismo enológico.....	43
3.6. Sistema de inteligencia del enoturismo del Cerrato.....	45
3.7. Impulso del SICTED (Programa nacional <i>Egeria</i>) en el enoturismo del Cerrato	48
3.8. Programa de atracción de inversiones en enoturismo.....	52
EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo.....	56
4.1. Desarrollo de productos basados en la visita a bodegas.....	56
4.2. Desarrollo de productos basados en la visita a viñedos.....	59
4.3. Desarrollo de escapadas, itinerarios y rutas.....	61
4.4. Desarrollo de experiencias singulares	63

4.5. Desarrollo de eventos: Festival del vino tradicional del Cerrato y el Pedal del Cerrato.....	66
4.6. Desarrollo de productos de alojamiento, gastronomía y compras.....	69
EJE 5. Marketing, comunicación y comercialización.....	71
5.1. Marca y relato de enoturismo del Cerrato.....	71
5.2 Plan de activación de la marca de enoturismo del Cerrato.....	74
5.3. Instrumentos de marketing y contenidos de enoturismo: página web, video promocional, banco de imágenes y soportes audiovisuales, folletos*	77
5.4. Plan de marketing y comunicación: acciones B2B y B2C.....	80
4. Cuadro resumen: cronograma y presupuesto estimado de las actuaciones	83

1. Vinculación con el PSTD “Cerrato Palentino, Paisaje Cultural del Vino”

El presente Plan de Acción se desarrolla en el marco del **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) “El Cerrato Palentino, Paisaje Cultural del Vino”**, promovido por la Diputación de Palencia en colaboración con la Junta de Castilla y León y la Secretaría de Estado de Turismo, en el contexto del **Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destinos de Castilla y León 2023-2026**.

Este documento concreta y amplía las líneas de actuación derivadas de las **Actuaciones 5 y 7 del PSTD**, en las que se enmarca directamente:

- **Actuación 5.** Marketing digital y posicionamiento online (Eje 3).
- **Actuación 7.** Estrategia: creación de marca, productos y experiencias de turismo enológico sostenible en la comarca del Cerrato Palentino (Eje 4).

Estas dos actuaciones constituyen la **base conceptual y operativa** sobre la que se articula el presente Plan de Acción, centrado en definir los proyectos, líneas de trabajo y medidas necesarias para consolidar un modelo de enoturismo sostenible y competitivo en el Cerrato.

Cabe señalar que no se incluyen actuaciones ni presupuestos relativos a la **Actuación 6** del PSTD, dado que esta ha sido ejecutada de forma independiente a través de tres contratos específicos financiados en el mismo marco del PRTR:

- 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.
- Organización del Congreso Internacional “Paisaje, Cultura y Vino: Oportunidades de desarrollo y retos de futuro”.
- Organización de acciones de sensibilización dirigidas a la población local para el conocimiento y divulgación del Paisaje Cultural vinculado al Vino del Cerrato Palentino.

2. Plan de acción

El presente Plan de Acción se articula en cinco ejes de trabajo que agrupan las veinticinco actuaciones propuestas:

1. **Patrimonio enológico y liderazgo**
2. **Modelo de gobernanza y enodiplomacia**
3. **Sostenibilidad, innovación y talento**
4. **Productos y experiencias de turismo gastronómico**
5. **Marketing, comunicación y comercialización**

Los **cuatro primeros ejes** —(1) Patrimonio enológico y liderazgo, (2) Modelo de gobernanza y enodiplomacia, (3) Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento, y (4) Productos y experiencias de enoturismo— se corresponden con la **Actuación 7 del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino “Cerrato Palentino, Paisaje Cultural del Vino”**, denominada *“Estrategia: creación de marca, productos y experiencias de turismo enológico sostenible en la comarca del Cerrato Palentino (Eje 4)”*.

Por su parte, el **Eje 5. Marketing, comunicación y comercialización** del presente Plan de Acción se vincula directamente con la **Actuación 5 del PSTD**, titulada *“Marketing digital y posicionamiento online (Eje 3)”*.

Esta correspondencia garantiza la coherencia del Plan de Acción con el marco operativo del PSTD y facilita la trazabilidad de las actuaciones en el proceso de implementación, seguimiento y evaluación.

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 marketing 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,	3.1.	Plan de Protección y Desarrollo Sostenible de los Barrios de Bodegas del Cerrato
		3.2.	Plan de digitalización del enoturismo del Cerrato

	innovación y talento	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

3. Detalle de las actuaciones propuestas

EJE 1. Patrimonio enológico y liderazgo

El Cerrato cuenta con un valioso legado vitivinícola que constituye la base de su identidad como territorio enoturístico. Para que este patrimonio sea reconocido, valorado y proyectado, resulta imprescindible documentarlo, visibilizarlo y dotarlo de liderazgo cultural. Este eje agrupa las iniciativas que buscan **reforzar la dimensión simbólica y patrimonial del vino**, consolidando al Cerrato como un paisaje cultural de referencia, con un relato propio y un corpus histórico que sustente su diferenciación frente a otros destinos.

EJE 1. Patrimonio enológico y liderazgo	
1.1. Propuesta de declaración del Cerrato como Paisaje Cultural vinculado al vino	
	
Justificación de la necesidad	El Cerrato Palentino posee un paisaje singular y de alto valor patrimonial, modelado durante siglos por la interacción entre sus características geográficas (cerros, valles, páramos) y la actividad humana, con el viñedo y la cultura del vino como ejes vertebradores. Este legado se manifiesta en elementos tangibles e intangibles únicos: • Arquitectura vernácula: Una densa red de barrios de bodegas subterráneas, excavadas en la roca, que constituyen auténticos

	núcleos de socialización y conservación. A esto se suman lagares, casetas guardaviñas y la influencia de monasterios históricos en la introducción del cultivo. • Paisaje agrario: El mosaico de viñedos que salpican las laderas de los cerros, conviviendo con el cereal y los bosques de encinas, creando una estampa visual única y representativa. • Patrimonio inmaterial: El "saber-hacer" de viticultores y bodegueros, las tradiciones ligadas a la vendimia, las festividades y la gastronomía local asociada al vino. Este patrimonio es vulnerable a las amenazas de la despoblación, el abandono de viñedos y desarrollos urbanísticos o industriales inadecuados. La declaración de Paisaje Cultural es una herramienta fundamental para su protección, conservación y puesta en valor. Este reconocimiento oficial no solo salvaguardaría su integridad, sino que actuaría como un sello de calidad y un elemento diferenciador de primer orden, fortaleciendo la marca enoturística del Cerrato y atrayendo un turismo de mayor poder adquisitivo, interesado en la cultura, la historia y la sostenibilidad.
Objetivos	Objetivo principal: • Obtener la declaración oficial del "Paisaje del Vino del Cerrato" como Bien de Interés Cultural (BIC) en la categoría de Paisaje Cultural por parte de la Junta de Castilla y León. Objetivos específicos: • Proteger y conservar los elementos paisajísticos, arquitectónicos y etnográficos que definen la identidad vitivinícola del Cerrato. • Crear una marca de calidad territorial que sirva de paraguas para toda la oferta enoturística, aumentando su prestigio y notoriedad. • Estimular la actividad económica sostenible, incentivando la rehabilitación de bodegas, la recuperación de viñedo y la creación de nuevas empresas turísticas. • Fomentar la investigación, documentación y difusión del patrimonio vitivinícola de la comarca. • Sensibilizar a la población local sobre el valor de su patrimonio, fomentando el orgullo de pertenencia y su implicación activa en su conservación.
Descripción de la actuación	La consecución de la declaración se desarrollará a través de las siguientes fases metodológicas: 1. Elaboración del Estudio Técnico Multidisciplinar: Contratación de un equipo de expertos (historiadores, geógrafos, arquitectos, etnógrafos, biólogos) para redactar un informe exhaustivo que incluirá: ○ Delimitación geográfica del área a proteger, justificando su coherencia paisajística y cultural. ○ Inventario y catalogación de los elementos clave: barrios de bodegas, lagares, viñedos singulares, construcciones auxiliares, etc. ○ Análisis histórico de la evolución del paisaje vitivinícola desde sus orígenes. ○ Estudio etnográfico de las prácticas, tradiciones y saberes asociados.

	○ Análisis de los valores paisajísticos, medioambientales y culturales que justifican la protección. 2. Elaboración del expediente de Declaración: Redacción del dossier formal, siguiendo la normativa vigente de Patrimonio Cultural de Castilla y León, que sintetice los resultados del estudio técnico y formule la propuesta oficial. 3. Proceso de participación y consenso social: Realización de jornadas informativas, talleres y reuniones con todos los agentes implicados (ayuntamientos, bodegas, viticultores, asociaciones culturales, vecinos) para presentar la propuesta, recoger aportaciones y asegurar el máximo consenso social. 4. Tramitación institucional: Presentación formal del expediente ante la Dirección General de Patrimonio Cultural de la Junta de Castilla y León e inicio del proceso administrativo para su tramitación. 5. Plan de comunicación y sensibilización: Diseño y ejecución de una estrategia de comunicación paralela para dar a conocer la iniciativa a la sociedad, generar apoyo y difundir los valores del paisaje cerrateño.			
Agentes implicados	• Entidades locales: ADRI Cerrato Palentino, Diputación de Palencia, Junta de Castilla y León, Rutas del Vino, asociaciones • Colaboradores sectoriales: Bodegas de la comarca, asociaciones de viticultores, empresarios turísticos (alojamientos, restaurantes), Consejos Reguladores. • Colaboradores técnicos: Universidades (especialmente la Universidad de Valladolid y la de Burgos), colegios profesionales (arquitectos, geógrafos), expertos independientes. • Población local: Asociaciones culturales, propietarios de bodegas y viñedos, y ciudadanía en general.			
Presupuesto estimado	42.000€			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	15.000€	15.000€	10.000€	2.000€
Cronograma orientativo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Indicadores de resultado	Indicadores de proceso: • Número de agentes implicados en las mesas de trabajo. • Estudio técnico y expediente finalizados y entregados en plazo. • Número de asistentes a las jornadas de participación pública. • Número de adhesiones formales de ayuntamientos y entidades al proyecto.			
	Indicadores de impacto (a medio/largo plazo, tras la declaración): • Obtención de la declaración oficial de BIC-Paisaje Cultural. • Incremento del 20% en el número de visitantes a las bodegas de la zona en los 3 años posteriores. • Incremento del 30% en las apariciones en medios de comunicación nacionales especializados.			

	• Creación de al menos 3 nuevas rutas o productos enoturísticos basados en el Paisaje Cultural. • Aumento de las solicitudes de rehabilitación de bodegas tradicionales.
Observaciones y factores críticos	• Factor crítico de éxito: El consenso entre los agentes públicos y privados es fundamental. Es vital gestionar las expectativas y demostrar que la protección no implica una paralización de la actividad, sino una revalorización de esta. • Riesgo: La tramitación administrativa puede prolongarse en el tiempo, lo que exige mantener la implicación y el impulso de los promotores durante todo el proceso. • Observación: La declaración no es un fin en sí misma, sino el punto de partida para un plan de gestión del paisaje que deberá desarrollarse posteriormente, el cual regulará los usos y fomentará acciones de conservación y dinamización. • Sinergia: Esta acción debe coordinarse estrechamente con otras del plan estratégico, como la creación de nuevas rutas, la señalización y la promoción digital, para maximizar su impacto desde el inicio.

EJE 1. Patrimonio enológico y liderazgo

1.2. Simposio sobre cultura del vino popular en el Cerrato



Justificación de la necesidad

La cultura del vino en el Cerrato va más allá del producto; es un complejo entramado de saberes, prácticas sociales y tradiciones que ha modelado el paisaje y la identidad de sus gentes. Este conocimiento popular, transmitido oralmente de generación en generación, se encuentra en una situación de fragilidad debido a la despoblación, el envejecimiento y los cambios en los modelos productivos. La memoria sobre técnicas de vinificación ancestrales, usos sociales de los barrios de bodegas, el vocabulario específico y el recetario tradicional asociado corren el riesgo de desaparecer. Actualmente, no existe un foro académico y social específico que aborde de manera integral esta cultura popular del vino en el Cerrato. La creación de un simposio es una necesidad estratégica para:

- **Documentar y salvaguardar** este patrimonio inmaterial antes de que se pierda.
- **Crear un espacio de diálogo** entre la comunidad local (los portadores de la tradición), el sector académico (investigadores) y el sector profesional (bodegueros, enoturismo).
- **Generar conocimiento riguroso** que sirva de base para futuras acciones de protección, como la declaración de Paisaje Cultural.
- **Posicionar al Cerrato** como un referente en el estudio de la viticultura popular y tradicional, atrayendo a un público especializado y reforzando su imagen como destino de turismo cultural y gastronómico auténtico

Objetivos	Objetivo principal: - Establecer un encuentro periódico (bienal) de referencia a nivel nacional para el estudio y la difusión de la cultura popular del vino, con el Cerrato como caso de estudio central. Objetivos específicos: Analizar desde una perspectiva multidisciplinar (antropología, historia, arquitectura, sociología) la cultura del vino en la comarca. Poner en valor el patrimonio etnográfico, especialmente los barrios de bodegas, como espacios de socialización y producción. Fomentar la profesionalización del sector enoturístico local, dotándolo de un argumentario y unos contenidos de calidad basados en la autenticidad. Publicar las actas del simposio, creando un fondo documental de referencia para investigadores, empresas y administraciones. Generar sinergias y redes de colaboración entre los diferentes agentes implicados en la cultura del vino a nivel regional y nacional.
Descripción de la actuación	El simposio se estructurará a lo largo de una o dos jornadas y combinará diferentes formatos para garantizar un enfoque dinámico y participativo: Sesiones de ponencias marco: Intervenciones a cargo de expertos de reconocido prestigio nacional e internacional en historia de la viticultura, antropología de la alimentación, arquitectura popular y enoturismo. Mesas redondas temáticas: Debates centrados en ejes específicos: "La arquitectura del vino: los barrios de bodegas como ecosistema". "El saber popular: técnicas, variedades y tradiciones en vías de extinción". "Del autoconsumo al enoturismo: nuevos usos para un patrimonio vivo". "Gastronomía cerrateña: maridajes de territorio". Comunicaciones libres: Espacio abierto para que investigadores, bodegueros y asociaciones locales presenten sus estudios, proyectos y experiencias. Se realizará una convocatoria (call for papers) previa. Talleres prácticos y visitas técnicas: - Visita guiada a un barrio de bodegas singular, con demostración de prácticas tradicionales por parte de viticultores locales. - Cata comentada de vinos de la comarca (D.O. Arlanza y D.O. Cigales), poniendo el foco en las variedades autóctonas. - Taller de gastronomía local, recuperando recetas vinculadas al vino y la vendimia. Actividades culturales complementarias: Exposición fotográfica sobre el paisaje del vino, concierto de música tradicional, mercado de productos artesanos, etc.

	6. Publicación de actas: Recopilación de las ponencias y comunicaciones más relevantes en un libro monográfico.												
Agentes implicados	• Comité organizador: Diputación de Palencia, ADRI Cerrato, Cátedra de Estudios del Vino de la Universidad de Valladolid/Palencia • Comité científico: Formado por académicos de las Universidades de Valladolid, Burgos y otras instituciones de referencia, así como por etnógrafos y expertos del sector. • Colaboradores institucionales: Junta de Castilla y León (Dirección General de Patrimonio Cultural y Dirección General de Turismo), Ayuntamientos sede (Dueñas, Baltanás, Torquemada, etc., de forma rotatoria). • Participantes: Investigadores, profesionales del sector del vino y del turismo, estudiantes universitarios, asociaciones culturales, viticultores, bodegueros y público general interesado. • Patrocinadores: Bodegas de la comarca, Consejos Reguladores D.O., entidades financieras con arraigo local.												
Presupuesto estimado	34.000€												
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4
	0				12.000€				12.000€				10.000€
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4
Indicadores de resultado	Indicadores cuantitativos: • Número de inscritos (objetivo: >100 en la primera edición). • Número de comunicaciones presentadas. • Número de apariciones en medios de comunicación. • Procedencia geográfica de los asistentes. • Número de ejemplares de las actas distribuidos/vendidos.												
	Indicadores cualitativos: • Grado de satisfacción de los asistentes (medido a través de encuestas). • Calidad y relevancia de las ponencias y comunicaciones. • Creación de nuevas redes de colaboración entre los participantes. • Impacto del simposio en la visibilidad del Cerrato como destino de enoturismo cultural.												
Observaciones y factores críticos	• Sostenibilidad a largo plazo: Es crucial plantear el simposio con una vocación de continuidad (bienal) para consolidarlo como una cita de referencia y poder medir su impacto a lo largo del tiempo. • Equilibrio de contenidos: Debe buscarse un equilibrio entre el rigor académico y el interés divulgativo para atraer tanto a especialistas como a público general, garantizando la participación de la comunidad local. • Legado: El principal legado del simposio, más allá del evento en sí, debe ser la generación de conocimiento tangible (las actas) y la creación de una comunidad activa en torno a la cultura del vino del Cerrato.												

- **Coordinación:** La correcta coordinación entre el comité organizador y el científico es clave para asegurar la calidad de los contenidos y la buena ejecución logística del evento.

EJE 1. Patrimonio enológico y liderazgo

1.3. Manifiesto de la cultura del vino del Cerrato



Justificación de la necesidad

Esta acción se enfoca en la creación de un documento estratégico y declarativo que sintetice la identidad, los valores y la visión de futuro de la cultura vitivinícola del Cerrato Palentino, sirviendo como hoja de ruta y compromiso colectivo. La cultura del vino en el Cerrato es un patrimonio rico y complejo, pero a menudo difuso y poco articulado en un discurso coherente y unificado. Si bien existen numerosas iniciativas (fiestas, rutas, bodegas visitables), falta un relato común que conecte todos los elementos (paisaje, bodegas subterráneas, gastronomía, saber popular) y los proyecte hacia el futuro con una visión compartida.

La creación de un Manifiesto es necesaria para:

- **Definir una identidad clara:** Articular de manera concisa y emotiva qué es y qué representa la cultura del vino en el Cerrato, diferenciándola de otras regiones vitivinícolas.
- **Establecer un compromiso colectivo:** Unir a todos los agentes del territorio (instituciones, bodegueros, viticultores, hosteleros, ciudadanos) bajo una serie de principios y valores comunes, fomentando la cohesión y la colaboración.
- **Crear una herramienta de comunicación potente:** Disponer de un documento de referencia que sirva como base para todas las acciones de promoción, marketing y relato de la marca enoturística "Cerrato, Paisaje del Vino".

	• Guiar el desarrollo futuro: Establecer una hoja de ruta que oriente las futuras inversiones y proyectos, asegurando que se alineen con los valores de sostenibilidad, autenticidad y calidad que se quieren proyectar. Un manifiesto no es solo un texto; es un acto fundacional que dota de alma y dirección a la estrategia enoturística, transformando un conjunto de recursos en un destino con un propósito claro y compartido.
Objetivos	Objetivo principal: • Redactar, consensuar y difundir un documento breve, inspirador y estratégico, el "Manifiesto de la Cultura del Vino del Cerrato", que actúe como declaración de principios y visión de futuro para la comarca. Objetivos específicos: • Sintetizar los valores clave de la cultura vitivinícola cerrateña: autenticidad, sostenibilidad, comunidad, hospitalidad y resiliencia. • Generar un sentimiento de orgullo y pertenencia entre la población local, convirtiéndola en la principal embajadora del territorio. • Establecer un código de buenas prácticas y un compromiso de calidad para todas las empresas y agentes adheridos a la estrategia enoturística. • Crear un relato (storytelling) potente y coherente que sea la base de la comunicación de la marca-destino. • Presentar públicamente el Manifiesto en un acto simbólico que visibilice la unidad y el compromiso del sector.
Descripción de la actuación	El proceso de creación del Manifiesto será eminentemente participativo y se desarrollará en las siguientes fases: 1. Fase de inspiración y documentación: ○ Análisis de manifiestos y cartas de valores de otros territorios enoturísticos y culturales de referencia (nacionales e internacionales). ○ Recopilación de testimonios, historias y expresiones de viticultores, bodegueros y habitantes del Cerrato para capturar la esencia de su relación con el vino. 2. Fase de creación participativa: ○ Organización de talleres de co-creación con una representación diversa de los agentes implicados (sector público, bodegas, viticultores, hostelería, asociaciones culturales). ○ En estos talleres, dinamizados por un profesional, se trabajará en la definición de palabras clave, conceptos, valores y compromisos a través de técnicas de inteligencia colectiva. 3. Fase de redacción y diseño: ○ Contratación de un redactor profesional (escritor, periodista especializado) para dar forma literaria y emotiva a las ideas consensuadas en los talleres. El texto será breve, directo y evocador. ○ Diseño de una versión gráfica atractiva del Manifiesto, que pueda ser utilizada en formato físico (póster, folleto)

	y digital, incorporando la identidad visual de la marca "Cerrato, Paisaje del Vino". 4. Fase de consenso y adhesión: ○ Presentación del borrador del Manifiesto a todos los agentes para su validación final. ○ Creación de un sistema de adhesión formal al Manifiesto, donde empresas e instituciones se comprometan públicamente a respetar sus principios. 5. Fase de presentación pública y difusión: ○ Organización de un evento público y solemne para la firma y presentación del Manifiesto en un lugar emblemático del Cerrato (ej. una bodega subterránea, un museo) ○ Lanzamiento de una campaña de comunicación en medios y redes sociales para dar a conocer el Manifiesto a la sociedad.															
Agentes implicados	• Coordinación: ADRI Cerrato y Diputación de Palencia. • Dinamización y redacción: Profesionales externos (facilitador de talleres, redactor creativo, diseñador gráfico). • Participantes en talleres: Ayuntamientos, bodegas, viticultores, restaurantes, alojamientos, asociaciones culturales, Rutas del Vino • Adheridos: Todas las empresas e instituciones que formen parte de la estrategia enoturística del Cerrato. • Embajadores: Personas de reconocido prestigio (chefs, escritores, artistas) vinculadas al territorio que apadrinen el Manifiesto.															
Presupuesto estimado	14.500€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
	14.500€															
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	Indicadores de proceso: • Realización de al menos 2 talleres de co-creación con un mínimo de 25 participantes representativos del sector. • Redacción y diseño del Manifiesto finalizado. • Número de empresas e instituciones adheridas al Manifiesto en su primer año (Objetivo: > 50).															
	Indicadores de impacto: • Integración del Manifiesto como documento de referencia en las webs y materiales promocionales de los agentes adheridos. • Aumento de la cobertura mediática que utiliza el relato y los valores definidos en el Manifiesto. • Nivel de conocimiento y asunción de los principios del Manifiesto por parte del personal de las empresas turísticas (medible mediante encuestas internas). • Utilización del Manifiesto como criterio de calidad para la adhesión de nuevas empresas a la ruta del vino o a la marca-destino.															

Observaciones y factores críticos

- **Autenticidad:** El proceso debe ser genuinamente participativo. Si el Manifiesto se percibe como un documento impuesto "desde arriba", perderá toda su credibilidad y fuerza.
- **Lenguaje:** El tono del Manifiesto debe ser inspirador y accesible, evitando un lenguaje excesivamente técnico o administrativo. Debe conectar emocionalmente con el lector.
- **Visibilidad:** No debe quedar en un cajón. El éxito de la acción dependerá de su difusión activa y de que se convierta en un elemento vivo y presente en la comunicación diaria del destino.
- **Compromiso real:** La adhesión al Manifiesto debe implicar un compromiso real con sus principios. Se pueden establecer mecanismos de seguimiento o reconocimiento para las empresas que mejor encarnen sus valores.

EJE 1. Patrimonio enológico y liderazgo

1.4. Corpus de la historia del vino del Cerrato



Justificación de la necesidad

Esta acción tiene como finalidad la investigación, recopilación y sistematización de toda la información histórica y etnográfica disponible sobre la cultura del vino en el Cerrato Palentino, para crear un fondo documental exhaustivo que sirva como base de conocimiento para el resto de las acciones de la estrategia. La autenticidad de un destino enoturístico se fundamenta en la veracidad y profundidad de su relato histórico. Actualmente, el conocimiento sobre la historia del vino en el Cerrato se encuentra disperso, fragmentado y, en gran parte, reside en la memoria oral de las generaciones más mayores, un patrimonio inmaterial en grave riesgo de desaparición. La falta de un corpus documental unificado dificulta la creación de contenidos rigurosos para guías, bodegas, museos y material promocional, llevando a menudo a la repetición de tópicos sin fundamento. La creación de un "Corpus de la historia del vino del Cerrato" es una necesidad imperiosa para:

- **Salvaguardar la memoria colectiva:** Documentar de forma sistemática el saber popular, las técnicas ancestrales y las historias de vida ligadas al vino antes de que se pierdan irreversiblemente.
- **Aportar rigor y profundidad al relato:** Dotar a la estrategia enoturística de una base de conocimiento sólida y contrastada, esencial para construir una oferta de turismo cultural de alta calidad.

	• Generar nuevos recursos turísticos: El conocimiento generado permitirá identificar nuevos puntos de interés (viñedos históricos, lagares singulares, historias de bodegueros) y desarrollar narrativas atractivas y únicas (storytelling). • Fomentar la investigación: Crear una herramienta de referencia que estimule nuevos estudios académicos sobre la comarca, aumentando su prestigio y visibilidad en el ámbito cultural.
Objetivos	Objetivo principal: • Crear el "Corpus Documental de la Historia del Vino del Cerrato", un archivo físico y digital que reúna la máxima información posible sobre el patrimonio vitivinícola de la comarca desde sus orígenes hasta la actualidad. Objetivos específicos: • Investigar en archivos históricos (municipales, provinciales, eclesiásticos, nobiliarios) para localizar y digitalizar documentos relevantes (protocolos notariales, catastros, fueros, etc.). • Recopilar la memoria oral a través de un programa de entrevistas en profundidad a viticultores, bodegueros y personas mayores de la comarca. • Catalogar y sistematizar toda la información obtenida en una base de datos de acceso público. • Elaborar una publicación monográfica de referencia sobre la historia del vino en el Cerrato, con rigor académico, pero de carácter divulgativo. • Proveer de contenidos históricos rigurosos al resto de acciones de la estrategia (señalización, web, material promocional, formación de guías).
Descripción de la actuación	1. Creación del equipo de investigación: Contratación de un equipo liderado por un historiador especializado, que incluya a documentalistas, etnógrafos y archiveros. 2. Trabajo de archivo: • Localización y vaciado de fondos documentales en el Archivo Histórico Provincial, Archivo Diocesano, Archivo de la Real Chancillería de Valladolid, Archivo General de Simancas y archivos municipales del Cerrato. • Digitalización y transcripción de los documentos más relevantes. 3. Campaña de recogida de testimonios orales: • Diseño de un cuestionario etnográfico estandarizado. • Realización de una campaña de entrevistas grabadas en audio y/o vídeo por toda la comarca. • Transcripción y catalogación de las entrevistas. 4. Creación de la base de datos y archivo digital: • Diseño de una base de datos online donde se vuelque toda la información (documentos, transcripciones, fotografías, mapas, grabaciones). • Creación de un portal web de acceso libre al corpus. 5. Redacción y edición de la publicación: • Escritura de la monografía "Historia del Vino en el Cerrato Palentino" por parte del equipo de investigación.

	Edición y maquetación del libro, con un cuidado diseño e inclusión de material gráfico de calidad.																																																
Agentes implicados	Promotores: Diputación de Palencia, ADRI Cerrato Dirección Técnica: Equipo de investigación contratado, preferiblemente vinculado a la Cátedra de Estudios del Vino o los Departamentos de Historia de la Universidad de Valladolid. Colaboradores Institucionales: Archivo Histórico Provincial de Palencia, Archivo Diocesano, ayuntamientos del Cerrato. Fuentes Primarias: Población local (viticultores, bodegueros, mayores), familias propietarias de archivos privados. Beneficiarios: Bodegas, empresas de enoturismo, guías turísticos, centros de interpretación, investigadores y público general.																																																
Presupuesto estimado	<table><tr><th colspan="16">12.000€</th></tr><tr><th colspan="4">AÑO 1</th><th colspan="4">AÑO 2</th><th colspan="4">AÑO 3</th><th colspan="4">AÑO 4</th></tr><tr><td colspan="4"></td><td colspan="4">12.000€</td><td colspan="4"></td><td colspan="4"></td></tr></table>	12.000€																AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4								12.000€											
12.000€																																																	
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																					
				12.000€																																													
Cronograma orientativo	<table><tr><th colspan="4">AÑO 1</th><th colspan="4">AÑO 2</th><th colspan="4">AÑO 3</th><th colspan="4">AÑO 4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																			
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																					
Indicadores de resultado	Indicadores de proceso: - Número de archivos consultados y de documentos relevantes identificados/digitalizados. - Número de entrevistas orales realizadas y transcritas (Objetivo: > 50). - Base de datos y portal web operativos al finalizar el proyecto. - Publicación de la monografía. Indicadores de impacto: - Número de consultas al archivo digital en su primer año. - Número de citas de la publicación en trabajos académicos y divulgativos. - Adopción de los contenidos generados en, al menos, el 50% de los materiales promocionales de las bodegas y la ruta del vino en los dos años siguientes a la publicación. - Creación de, al menos, 2 nuevos productos enoturísticos (rutas, visitas temáticas) basados directamente en los hallazgos de la investigación.																																																
Observaciones y factores críticos	- La calidad y el rigor del equipo investigador es la piedra angular del proyecto. Su elección debe basarse en la experiencia demostrada en historia local y etnográfica. Urgencia: La recopilación de la memoria oral es la tarea más urgente. Debe priorizarse para entrevistar a las personas de mayor edad, que son los depositarios de un conocimiento único. Acceso a fuentes: Pueden surgir dificultades para acceder a archivos privados (familiares, de bodegas). Es fundamental una labor previa de sensibilización y generación de confianza. Transferencia de conocimiento: El proyecto no debe quedarse en el ámbito académico. Es crucial diseñar desde el principio una estrategia para "traducir" los resultados de la investigación a formatos y lenguajes accesibles para el sector turístico y el público general.																																																

EJE 2. Modelo de gobernanza y *enodiplomacia*

El éxito de la estrategia enoturística depende de la creación de estructuras de gobernanza sólidas, participativas y representativas. Este eje promueve la **cooperación entre administraciones, sector privado y sociedad civil**, articulando un modelo organizativo que facilite la **gestión compartida y eficiente**. Al mismo tiempo, plantea posicionar al Cerrato en redes nacionales e internacionales mediante la *enodiplomacia*, favoreciendo alianzas estratégicas y el reconocimiento exterior del territorio.

EJE 2.

Modelo de gobernanza y enodiplomacia

2.1. Creación del Club de marketing de turismo enogastronómico del Cerrato Palentino



Justificación de la necesidad

La comarca del Cerrato Palentino posee un valioso patrimonio enogastronómico, con productos de alta calidad como los quesos, los vinos de las D.O. Arlanza y Cigales, y una rica tradición culinaria. Sin embargo, este potencial no se traduce actualmente en una oferta turística estructurada, competitiva y visible. La creación del **Club de marketing de turismo enogastronómico del Cerrato Palentino** se presenta como una necesidad estratégica para transformar recursos aislados en un producto turístico cohesionado y de alto valor, capaz de posicionar a la comarca como un destino gastronómico de referencia. El impulso de este proyecto se fundamenta en la detección de varias debilidades estructurales y oportunidades no explotadas en el territorio:

	• Una oferta de gran potencial, pero fragmentada y desestructurada: El Cerrato Palentino cuenta con bodegas, queserías, restaurantes, productores e industrias alimentarias y alojamientos. No obstante, estos actores operan de forma aislada. Esta fragmentación impide la creación de una cadena de valor turística sólida. El turista potencial se encuentra con una oferta dispersa, difícil de descubrir y sin itinerarios claros, lo que limita su capacidad para planificar una visita y reduce tanto la duración de la estancia como el gasto medio. La experiencia demuestra que la colaboración y la creación de redes son fundamentales para el desarrollo de un ecosistema turístico fuerte. • La necesidad de una marca-destino propia y reconocible: A pesar de su singularidad paisajística y productiva, el Cerrato Palentino carece de una marca turística propia y potente en el ámbito gastronómico. Una marca fuerte es esencial para generar notoriedad, atraer turistas de calidad y competir con otros destinos. El club de marketing reforzará la comunicación del destino, asociándola a valores de autenticidad, calidad y sostenibilidad, que son altamente demandados por el viajero contemporáneo. • El impacto limitado de estructuras supracomarcales: Las Rutas del Vino de las DD.OO. Arlanza y Cigales son iniciativas valiosas que han contribuido a la promoción del enoturismo. Sin embargo, su amplio ámbito geográfico diluye el impacto específico en la comarca del Cerrato. Sus estrategias de marketing, por necesidad, deben abarcar territorios de varias provincias, sin poder focalizarse en las particularidades y la oferta integral del Cerrato. El Club de Producto no busca competir con ellas, sino complementarlas, actuando como una herramienta de especialización y gestión a escala comarcal que aterrice y concrete las oportunidades en el territorio.
Objetivos	• Agrupar a los actores clave del enogastroturismo bajo una estructura común de colaboración. • Diseñar y comercializar experiencias que combinen vino, gastronomía y cultura local. • Mejorar la visibilidad y el posicionamiento del Cerrato como destino enogastroturístico. • Fomentar la profesionalización y la calidad en la atención al visitante. • Potenciar el desarrollo económico local y la cohesión territorial.
Descripción de la actuación	El Club de Marketing es el instrumento idóneo para superar las debilidades detectadas, funcionando como una plataforma de gobernanza público-privada que articule el sector. Su estrategia se basará en tres ejes de actuación: • Eje 1: Estructuración y creación de producto: El Club transformará los recursos aislados en experiencias turísticas integrales y comercializables. En lugar de simplemente listar bodegas o restaurantes, se diseñarán productos completos como "Fin de semana entre viñedos y queserías del Cerrato" o "La ruta del pastor: del ordeño a la cata", que combinan visitas, degustaciones, comidas y alojamiento. Esto responde a la demanda creciente de los turistas por vivir experiencias memorables y participativas, no solo consumir productos.

	• Eje 2: Calidad y profesionalización: La adhesión al club estará vinculada a la aceptación de una "Carta de Valores" que garantice estándares de calidad, autenticidad en la oferta y un compromiso con la sostenibilidad. El compromiso es clave para construir una marca creíble y fiable. El club implementará un plan de formación continua para sus socios, mejorando competencias en atención al cliente, idiomas, marketing digital y creación de relatos (<i>storytelling</i>), aspectos cruciales para la profesionalización del sector. • Eje 3: Marketing y comercialización conjunta: El Club actuará como una plataforma centralizada de promoción. Desarrollará una estrategia de marketing digital unificada (web, redes sociales, posicionamiento online), creará materiales promocionales de alta calidad y representará al conjunto de sus socios en ferias y mercados. Facilitará el contacto con agencias de viajes y turoperadores, abriendo canales de comercialización que hoy son inaccesibles para las empresas de manera individual.															
Agentes implicados	• Sector vitivinícola: bodegas y viticultores. • Productores agroalimentarios visitables: queserías, huertas, obradores de repostería y panadería, miel, etc. • Restauración: restaurantes, bares de tapas y gastrobares que trabajen con producto local. • Alojamientos turísticos: hoteles, casas rurales y otros alojamientos especializados o tematizados en torno a la cultura enogastronómica del territorio. • Comercios especializados: tiendas gourmet, vinotecas, mercados locales. • Empresas de actividades: turismo activo, guías culturales, empresas de experiencias. • Entidades locales: ADRI Cerrato Palentino, Diputación de Palencia, Junta de Castilla y León, Rutas del Vino, asociaciones...															
Presupuesto estimado	12.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
	12.000€															
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	• N° de empresas adheridas. • N° de experiencias comercializadas. • N° de visitas a bodegas y productores agroalimentarios. • Nivel de satisfacción de los miembros del club y de los visitantes.															
Observaciones y factores críticos	• Necesidad de un liderazgo claro y estable en la coordinación del club. • Imprescindible compromiso de los miembros con los estándares de calidad y sostenibilidad. • Mantener una oferta coherente y alineada con la identidad del territorio.															

- Garantizar recursos humanos y financieros suficientes para la dinamización a medio plazo.
- Integrar el club en la estrategia global de marketing y promoción del destino a nivel provincial y autonómico.

EJE 2. Modelo de gobernanza y enodiplomacia

2.2. Estrategia de enodiplomacia del Cerrato: ACEVIN, IGCAT, ONU Turismo, etc.



Justificación de la necesidad

Esta acción tiene como objetivo posicionar al Cerrato Palentino en los circuitos enoturísticos y gastronómicos nacionales e internacionales a través de una estrategia proactiva de relaciones institucionales, adhesión a redes de prestigio y participación en foros clave. Actualmente, el Cerrato es un destino enoturístico con un enorme potencial, pero con una visibilidad limitada más allá del ámbito regional. Para competir con destinos consolidados y atraer a un turista de mayor valor añadido, es imprescindible trascender el mercado local y ganar reconocimiento en el escenario nacional e internacional. Una estrategia de "enodiplomacia" es necesaria para:

- **Obtener sellos de calidad:** La pertenencia a redes como las Rutas del Vino de España (ACEVIN) o la obtención de reconocimientos como la "Región Europea de Gastronomía" (IGCAT) actúan como un aval de calidad y un potente argumento de marketing.
- **Obtener premios a la calidad vitivinícola:** Apoyar a las DDOO y sus bodegas en la obtención de premios que impulsen el reconocimiento de los vinos de la comarca.
- **Acceder a canales de promoción:** Estas organizaciones ofrecen plataformas de visibilidad a las que el Cerrato, por sí solo, no podría acceder, amplificando su mensaje a un público global.

	• Fomentar el intercambio y el aprendizaje: La participación en redes permite compartir buenas prácticas, aprender de otros destinos y estar al día de las últimas tendencias del sector. • Aumentar el prestigio y la notoriedad: La vinculación con organismos de prestigio como ONU Turismo (Miembros afiliados) o IGCAT refuerza la imagen de marca del territorio, asociándola a valores de sostenibilidad, cultura y excelencia. • Atraer a prescriptores claves: Una estrategia activa de relaciones públicas permite atraer a periodistas, críticos y líderes de opinión internacionales, cuya valoración es fundamental para construir una reputación sólida. En definitiva, la enodiplomacia es la herramienta para que el Cerrato pase de ser un "secreto bien guardado" a un destino reconocido y deseado en el mapa del turismo gastronómico.
Objetivos	Objetivo principal: • Integrar al Cerrato Palentino en las principales redes y foros de enoturismo y gastronomía a nivel nacional e internacional para potenciar su visibilidad, prestigio y competitividad. Objetivos específicos: • Adherir municipios a ACEVIN • Preparar y presentar la candidatura del Cerrato para ser reconocida como "Región Europea de Gastronomía" por el IGCAT en futuras convocatorias. • Participar activamente en iniciativas de ONU Turismo, como la red "Best Tourism Villages", que premia a destinos rurales por su compromiso con la sostenibilidad y la preservación cultural. • Establecer una red de "embajadores" (periodistas, sommeliers, chefs) nacionales e internacionales que actúen como prescriptores del destino. • Aumentar la presencia del Cerrato en ferias, congresos y eventos sectoriales de referencia.
Descripción de la actuación	Integración en ACEVIN de alguno de los municipios del Cerrato • Presentación formal de la candidatura y seguimiento hasta su integración. Candidatura de Palencia a Región Europea de Gastronomía (IGCAT): • Creación de un consorcio público-privado para liderar el proyecto. • Estudio de las bases de la convocatoria y análisis de candidaturas exitosas. • Elaboración del "libro de candidatura" (Bid Book), detallando el proyecto, la estrategia y los compromisos de la región. • Presentación y defensa de la candidatura ante el jurado del IGCAT. Relación con ONU Turismo: • Identificación de las iniciativas y redes de ONU Turismo más adecuadas para el perfil del Cerrato. • Preparación de la candidatura para el sello "Best Tourism Villages", destacando la autenticidad, sostenibilidad y cultura local. Programa de embajadores y misiones inversas:

	- Creación de una base de datos de prescriptores claves (periodistas, influencers, sumilleros) en mercados prioritarios. - Organización de viajes de prensa y fam trips personalizados, enfocados en ofrecer experiencias auténticas y memorables. - Establecimiento de relaciones a largo plazo con estos prescriptores para que se conviertan en embajadores del destino.																																																
Agentes implicados	Liderazgo y coordinación: Diputación de Palencia y ADRI Cerrato, con un responsable específico de relaciones institucionales. Socios estratégicos nacionales: ACEVIN, TURESPAÑA, Secretaría de Estado de Turismo. Organismos internacionales (Objetivo): IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism), ONU Turismo (UN Tourism). Soporte sectorial: Bodegas y viticultores, DD.OO., asociaciones de hostelería y turismo rural. Soporte institucional: Junta de Castilla y León (Consejerías de Cultura y Turismo), Ayuntamientos del Cerrato.																																																
Presupuesto estimado	<table><tr><th colspan="16">12.000€</th></tr><tr><th colspan="4">AÑO 1</th><th colspan="4">AÑO 2</th><th colspan="4">AÑO 3</th><th colspan="4">AÑO 4</th></tr><tr><td colspan="4"></td><td colspan="4">8.000€</td><td colspan="4">2.000€</td><td colspan="4">2.000€</td></tr></table>	12.000€																AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4								8.000€				2.000€				2.000€			
12.000€																																																	
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																					
				8.000€				2.000€				2.000€																																					
Cronograma orientativo	<table><tr><th colspan="4">AÑO 1</th><th colspan="4">AÑO 2</th><th colspan="4">AÑO 3</th><th colspan="4">AÑO 4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																			
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																					
Indicadores de resultado	Indicadores de proceso: - Integración de la Diputación, la Comarca o algún municipio en ACEVIN. - Presentación formal de la candidatura a "Región Europea de Gastronomía". - Número de misiones inversas con prescriptores internacionales realizadas al año (Objetivo: 3-4). - Número de ferias y foros internacionales en los que se participa. Indicadores de impacto: - Obtención de la designación como "Región Europea de Gastronomía". - Incremento del número de pernoctaciones de turistas internacionales en la comarca. - Número de reportajes y artículos publicados en medios internacionales de referencia. - Establecimiento de acuerdos de colaboración con turoperadores internacionales.																																																
Observaciones y factores críticos	Compromiso a Largo Plazo: La enodiplomacia es una estrategia de fondo que requiere un compromiso político y financiero sostenido en el tiempo. Sus resultados no son inmediatos. Calidad del Producto: Antes de buscar la proyección exterior, es crucial garantizar que la oferta enoturística del Cerrato (bodegas, alojamientos, servicios) cumple con altos estándares de calidad. La promoción no puede ir por delante del producto.																																																

- **Coordinación Institucional:** El éxito depende de una perfecta alineación entre la Diputación, ADRI, la Junta de Castilla y León y los ayuntamientos para presentar una imagen unificada y profesional.
- **Profesionalización:** Se requiere personal con competencias en relaciones internacionales, comunicación y marketing de destinos para ejecutar esta estrategia con eficacia.

EJE 2. Modelo de gobernanza y enodiplomacia

2.3. Plan de Marketing Interno



Justificación de la necesidad

Para consolidar un modelo enoturístico sostenible en el Cerrato Palentino es esencial la implicación activa de la población local y del tejido empresarial. Actualmente, existe un conocimiento limitado sobre el potencial del enoturismo como herramienta de desarrollo económico, social y cultural, así como sobre la necesidad de proteger y poner en valor el patrimonio vitivinícola y agroalimentario. La ausencia de un relato compartido y asumido por la comunidad dificulta que el enoturismo se perciba como un proyecto común y estratégico para el territorio. Un plan de marketing interno permitirá sensibilizar, informar y motivar a la ciudadanía y a los agentes económicos para que integren este relato en su día a día, generando orgullo de pertenencia y compromiso con el desarrollo turístico sostenible.

Objetivos

- Sensibilizar a la población local y al tejido empresarial sobre la importancia del enoturismo sostenible para el desarrollo del Cerrato.
- Difundir de manera clara y atractiva el relato identitario vinculado al vino, la gastronomía y el territorio.
- Potenciar el orgullo de pertenencia y el sentimiento de comunidad en torno al patrimonio y la cultura local.
- Favorecer la apropiación y defensa del patrimonio vitivinícola y agroalimentario.
- Generar una actitud proactiva hacia la colaboración en iniciativas enoturísticas.

Descripción de la actuación	Diseño e implementación de un plan de marketing interno que combine acciones de comunicación, formación y dinamización social dirigidas a residentes y agentes locales del Cerrato Palentino. El plan incluirá: • Campaña de comunicación interna: mensajes clave, identidad visual coherente con la marca de destino, difusión en medios locales, redes sociales y canales institucionales. • Jornadas y encuentros sectoriales: espacios de diálogo y reflexión para agentes turísticos, productores, comercios y asociaciones. • Talleres de sensibilización en centros educativos, colectivos vecinales y culturales. • Materiales divulgativos: guías breves, infografías, vídeos testimoniales y reportajes sobre el valor del patrimonio vitivinícola y agroalimentario. • Eventos de orgullo local: rutas, degustaciones y actividades que refuercen el vínculo emocional con el territorio. • Historias del Cerrato: recopilación y difusión de relatos, anécdotas y tradiciones vinculadas al vino y la gastronomía para alimentar la narrativa compartida.															
Agentes implicados	• Población local: residentes de todos los municipios del Cerrato. • Sector empresarial: bodegas, productores agroalimentarios, restauradores, alojamientos, comercios. • Entidades educativas y culturales: centros escolares, asociaciones culturales, colectivos vecinales, grupos de jóvenes y mayores. • Administraciones y entidades de desarrollo: ADRI Cerrato Palentino, Diputación de Palencia, ayuntamientos. • Medios de comunicación locales y comarcales: como aliados para la difusión del mensaje.															
Presupuesto estimado	45.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
					15.000€				15.000€				15.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	• Nº de acciones desarrolladas. • Nº de participantes en cada actividad. • Alcance de la campaña en medios y redes sociales. • Nivel de conocimiento sobre el enoturismo y percepción de orgullo y vinculación con el territorio mediante encuestas pre y post campaña.															
Observaciones y factores críticos	• Garantizar un lenguaje cercano, motivador e integrador que conecte con la población local. • Implicar a líderes locales y prescriptores para aumentar la credibilidad del mensaje. • Mantener la coherencia entre el relato interno y la imagen que se proyecta hacia el exterior. • Medir el impacto de forma periódica para ajustar las acciones. • Integrar el plan en la estrategia global de comunicación del destino.															

EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

El enoturismo del Cerrato debe construirse desde la sostenibilidad y la innovación, **asegurando que el desarrollo turístico contribuya al bienestar de la población local** y a la conservación del paisaje vitivinícola. Este eje incluye actuaciones orientadas a proteger y revitalizar los barrios de bodegas, impulsar la digitalización del sector, fomentar la formación y el emprendimiento, aplicar principios de economía circular y crear sistemas de inteligencia turística. Todo ello, con el objetivo de **preparar al destino para competir en un mercado global cada vez más exigente**, sin perder autenticidad ni calidad de vida.

EJE 3.
Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.1. Plan de protección y desarrollo sostenible
de los barrios de bodegas del Cerrato

Justificación de la necesidad	Esta acción es un pilar fundamental de la estrategia enoturística, destinada a salvaguardar, recuperar y dar un nuevo uso sostenible al patrimonio más singular y representativo de la cultura del vino en la comarca: sus barrios de bodegas subterráneas. Los barrios de bodegas del Cerrato son un paisaje cultural de primer orden, un ecosistema arquitectónico, social y etnográfico único que define la identidad de sus pueblos. Sin embargo, este patrimonio enfrenta graves amenazas:
---	--

- **Deterioro físico:** Muchas bodegas sufren abandono, lo que provoca derrumbes, humedades y la pérdida irreversible de estructuras y elementos tradicionales.
- **Pérdida de uso tradicional:** El cese de la vinificación familiar ha vaciado de vida y función a muchos de estos espacios, acelerando su degradación.
- **Falta de regulación:** La ausencia y aplicación de normativas específicas de protección a nivel municipal permite intervenciones inadecuadas (uso de materiales modernos, construcciones discordantes) que desvirtúan la autenticidad del conjunto.
- **Desconocimiento:** Existe una falta de conciencia generalizada sobre su valor patrimonial, tanto entre propietarios como entre el público general.

Es urgente poner en marcha un plan integral que no solo detenga este deterioro, sino que convierta a los barrios de bodegas en un activo económico y cultural para el futuro del Cerrato. La **recuperación** de estos espacios, la creación de **manuales de buenas prácticas** y el impulso de una **asociación nacional** son las herramientas clave para proteger este legado y posicionar al Cerrato como un referente en la gestión sostenible de este tipo de patrimonio.

Objetivos

Objetivo principal:

- Implementar un Plan Director para la Protección, Rehabilitación y Puesta en Valor Sostenible de los Barrios de Bodegas del Cerrato, que garantice su conservación y su integración en la vida económica y turística de la comarca.

Objetivos específicos:

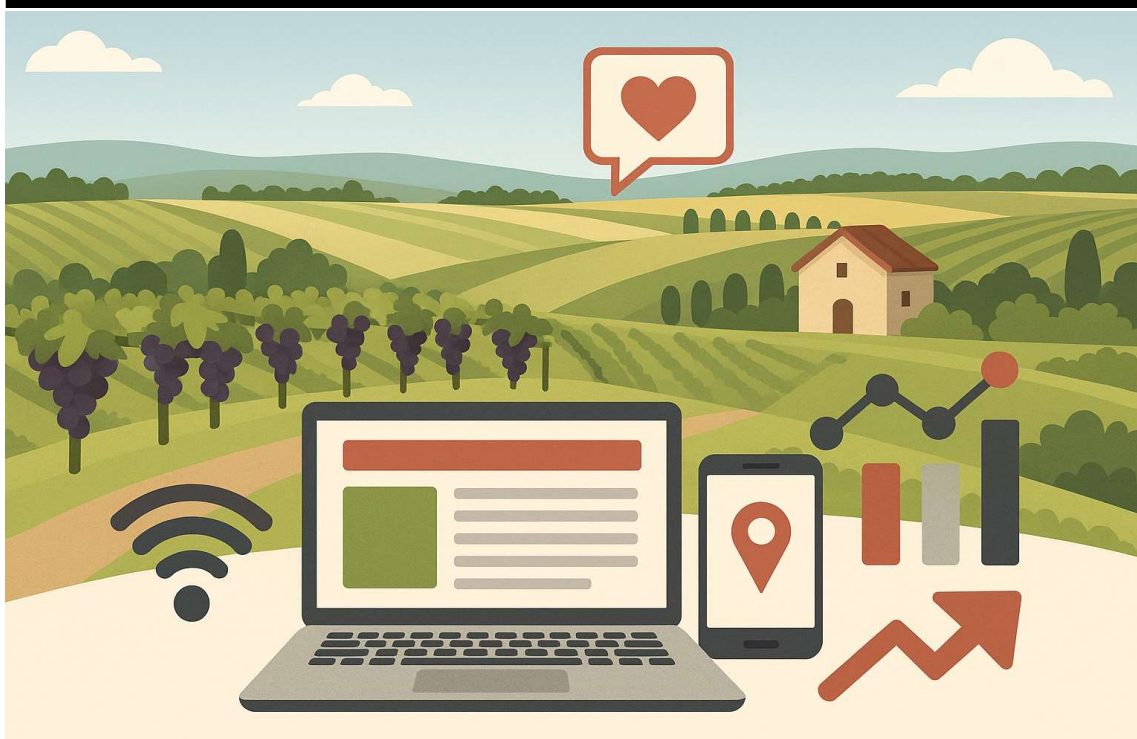
- **Realizar un censo y diagnóstico exhaustivo** del estado de conservación, propiedad y usos de todos los barrios de bodegas de la comarca.
- **Redactar y difundir manuales de protección y buenas prácticas** dirigidos a ayuntamientos (para la planificación urbanística), propietarios (para la rehabilitación) y visitantes (para un turismo respetuoso).
- **Ejecutar proyectos piloto de rehabilitación integral** en barrios de bodegas seleccionados para que sirvan de modelo.
- **Fomentar nuevos usos compatibles** con la conservación: espacios enoturísticos, pequeños centros de interpretación, lugares para eventos culturales, etc.
- **Dar continuidad al congreso nacional celebrado en Baltanás en abril de 2025, y liderar el proceso de creación de una Asociación de Barrios Históricos de Bodegas de España** para compartir conocimiento, defender intereses comunes y promover este patrimonio a nivel estatal.

Descripción de la actuación	Fase I: Inventario y Diagnóstico (Análisis): - Creación de un equipo técnico (arquitectos, historiadores). - Trabajo de campo para localizar, georreferenciar y documentar cada barrio de bodegas (número de bodegas, estado, tipologías constructivas, riesgos). - Creación de un Sistema de Información Geográfica (SIG) con toda la información catalogada. Fase II: Redacción de Manuales de Buenas Prácticas (Planificación): - Manual para Ayuntamientos: Guía para la inclusión de los barrios de bodegas en el planeamiento urbanístico, con normativas específicas de protección, criterios para la gestión de servicios (luz, agua, saneamiento) y modelos de ordenanzas. - Manual para Propietarios: Guía práctica de rehabilitación con información sobre técnicas constructivas tradicionales (bóvedas, zarcas), materiales adecuados, soluciones a patologías comunes y ejemplos de usos turísticos y productivos. - Manual para Visitantes: Código ético del visitante que explique la fragilidad del entorno y promueva un comportamiento respetuoso y sostenible. Fase III: Intervención Piloto (Ejecución): - Selección, mediante convocatoria pública, de 2 o 3 barrios de bodegas para un proyecto de rehabilitación integral. - Actuaciones de limpieza, consolidación estructural de zonas comunes, soterramiento de cableado, mejora de accesos y señalización interpretativa. Fase IV: Creación de la Red Nacional (Liderazgo): - Mapeo de los principales territorios con barrios históricos de bodegas en España (Rioja, Cigales, León, Campo de Borja, etc.), a partir de los congresos de barrios históricos de bodegas - Organización de un encuentro donde firmar el acta fundacional de la Asociación Nacional. - Creación de una plataforma digital para la red que sirva de punto de encuentro e intercambio de información.			
Agentes implicados	Promotores / Coordinadores: Diputación de Palencia, ADRI Cerrato Colaboradores Técnicos: Colegios Profesionales (Arquitectos, Aparejadores), Universidades (Escuelas de Arquitectura e Historia), expertos en patrimonio. Colaboradores Institucionales: Junta de Castilla y León (Direcciones Generales de Patrimonio Cultural, Vivienda y Urbanismo, y Turismo), Ayuntamientos del Cerrato. Población Local: Propietarios de bodegas, asociaciones de vecinos y de bodegueros. Red Nacional: Otros Grupos de Acción Local, Diputaciones, Ayuntamientos y ACEVIN.			
Presupuesto estimado	220.000€			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	20.000	75.000€	75.000€	50.000€
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4

Response	Percentage
Yes	85%

EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.2. Plan de digitalización del enoturismo del Cerrato



Justificación de la necesidad

La digitalización es un elemento clave para la competitividad del turismo enogastronómico. En el Cerrato Palentino, muchas empresas del sector turístico y agroalimentario carecen de herramientas digitales básicas para la promoción, comercialización y gestión de sus servicios. Además, no existe una estrategia digital unificada que permita posicionar al territorio en canales online ni facilitar el acceso del visitante a la oferta disponible. Este déficit limita la visibilidad del destino, dificulta la conexión con los nuevos perfiles de turistas digitales y resta eficacia a las acciones de comercialización conjunta. Un plan de digitalización permitirá dar un salto cualitativo en la profesionalización del sector, mejorar la experiencia del visitante y reforzar la imagen del Cerrato como destino accesible, moderno y conectado.

Objetivos

- Diagnosticar el nivel de madurez digital del tejido turístico y agroalimentario del Cerrato.
- Capacitar a empresas y agentes en competencias digitales básicas y aplicadas al enoturismo.
- Mejorar la presencia online conjunta del destino y su comercialización digital.
- Fomentar la adopción de herramientas tecnológicas para la gestión eficiente de servicios turísticos.
- Crear soluciones digitales que mejoren la experiencia del visitante antes, durante y después del viaje.

Descripción de la actuación	Diseño e implementación de un plan integral de digitalización para los agentes vinculados al enoturismo del Cerrato, que combinará acciones formativas, diagnósticos individualizados, asesoramiento técnico y desarrollo de soluciones digitales colectivas. El plan incluirá: • Diagnóstico de madurez digital: evaluación de la situación de partida en empresas y recursos clave. • Formación y acompañamiento: talleres prácticos en gestión de redes sociales, comercialización online, reservas digitales, reputación online, fotografía móvil, etc. • Asesoramiento individualizado: sesiones técnicas para la implementación de mejoras concretas en las empresas. • Activación de herramientas online colectivas: carga de servicios y experiencias en web de destino / central de reservas, mapas interactivos, catálogo digital de experiencias y agenda de eventos. • Fomento de la digitalización de la experiencia en destino: uso de códigos QR, audioguías, contenidos multimedia, etc.															
Agentes implicados	• Sector empresarial: bodegas, productores agroalimentarios, alojamientos turísticos, restaurantes y empresas de actividades involucradas en el desarrollo enoturístico del Cerrato. • Oficinas de turismo y técnicos municipales. • ADRI Cerrato Palentino (coordinación del plan y dinamización local). • Diputación de Palencia (apoyo técnico y financiero). • Empresas especializadas en formación y soluciones digitales aplicadas al turismo rural. • Empresas tecnológicas colaboradoras y proveedores de plataformas digitales.															
Presupuesto estimado	75.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
	0				25.000€				25.000€				25.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	• Nº de empresas participantes en el diagnóstico digital. • Nº de formaciones impartidas y personas capacitadas. • Nº de empresas con mejoras visibles en su presencia online. • Tráfico y uso de la web de destino y herramientas digitales. • Nivel de digitalización media del sector antes y después del plan. • Grado de satisfacción de los agentes participantes.															
Observaciones y factores críticos	• Necesidad de adaptar la formación a distintos niveles de competencia digital, implicando a los productores tradicionales y superar posibles resistencias al cambio. • Imprescindible acompañamiento técnico práctico, no solo formación teórica. • Es clave garantizar el mantenimiento y actualización futura de las herramientas digitales. • Alinear el plan con otras estrategias regionales y nacionales de digitalización del turismo rural.															

EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.3. Proyecto de aplicación de la economía circular en el sector del enoturismo del Cerrato



Justificación de la necesidad

El modelo turístico del Cerrato Palentino aspira a ser sostenible, competitivo y respetuoso con su entorno. Actualmente, la actividad enoturística y agroalimentaria genera residuos y consumos energéticos que, si no se gestionan de forma eficiente, pueden comprometer el equilibrio ambiental del territorio.

La economía circular ofrece un marco para minimizar el desperdicio, optimizar recursos y transformar subproductos en nuevas oportunidades económicas, reduciendo la huella ambiental del destino. La aplicación de este modelo al enoturismo del Cerrato permitirá reforzar su posicionamiento como destino responsable, innovador y alineado con las tendencias internacionales en sostenibilidad turística.

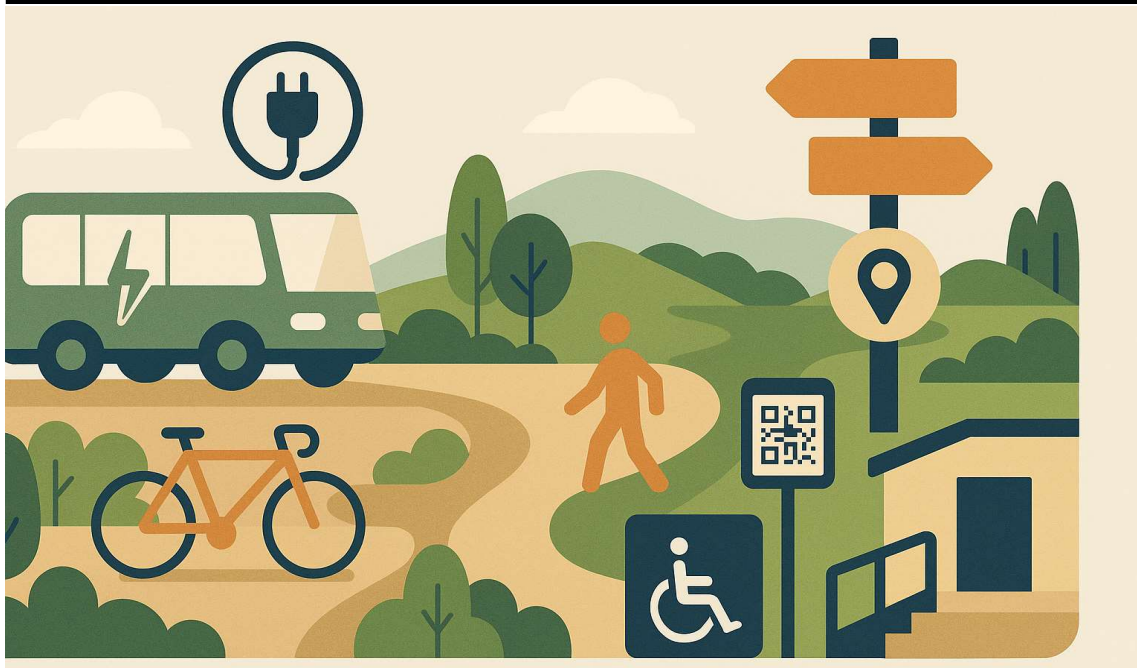
Objetivos

- Introducir prácticas de economía circular en bodegas, productores agroalimentarios y empresas turísticas.
- Reducir el consumo de recursos y la generación de residuos en la cadena de valor del enoturismo.
- Favorecer la reutilización y valorización de subproductos vitivinícolas y agroalimentarios.
- Sensibilizar a los agentes locales y visitantes sobre la importancia de un consumo responsable.
- Generar valor añadido y nuevas oportunidades de negocio a partir de la sostenibilidad.

Descripción de la actuación	Diseño e implementación de un programa piloto para la incorporación de principios de economía circular en el sector enogastroturístico del Cerrato Palentino. El proyecto combinará formación, asesoramiento técnico y acciones prácticas adaptadas a las características del territorio. El plan incluirá: • Diagnóstico de flujos y residuos en empresas participantes (bodegas, restaurantes, alojamientos, productores). • Formación y talleres prácticos en reducción de residuos, eficiencia energética, reutilización de materiales y ecoinnovación. • Proyectos piloto de valorización de subproductos (orujo, lías, restos de poda, envases, residuos orgánicos de restauración). • Colaboración con empresas de reciclaje y compostaje para cerrar el ciclo de materiales. • Acciones de sensibilización al visitante (ecoetiquetas, mensajes en experiencias turísticas, campañas en redes sociales). • Medición del impacto ambiental y comunicación de resultados para generar reputación positiva.															
Agentes implicados	• Sector empresarial: bodegas y viticultores, productores agroalimentarios, restauración y alojamientos turísticos, empresas de actividades turísticas y otros agentes vinculados con el enoturismo • Administraciones y entidades de desarrollo: ADRI Cerrato Palentino, Diputación de Palencia, ayuntamientos. • Empresas de gestión de residuos, energías renovables y ecoinnovación. • Asociaciones medioambientales y de desarrollo rural.															
Presupuesto estimado	40.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
									15.000€				25.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	• N° de empresas participantes y sectores implicados. • Reducción media de residuos y consumo de recursos. • N° de subproductos valorizados y toneladas recuperadas. • Ahorro económico generado para las empresas. • Alcance de las acciones de sensibilización al visitante.															
Observaciones y factores críticos	• Es clave la implicación activa de las empresas para garantizar la adopción real de las medidas. • Necesario adaptar las soluciones a las capacidades económicas y técnicas de las pymes locales. • Conviene vincular el proyecto a certificaciones de sostenibilidad para reforzar su valor comercial. • La comunicación de resultados debe ser transparente y orientada a inspirar tanto a la comunidad como a los visitantes.															

EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.4. Plan de movilidad sostenible, señalización inteligente y accesibilidad universal



Justificación de la necesidad

La movilidad dentro del Cerrato Palentino presenta actualmente limitaciones para un turismo cómodo, accesible y sostenible. La ausencia de transporte turístico coordinado, la señalización turística insuficiente o poco atractiva, y las carencias en accesibilidad física y sensorial en algunos recursos reducen el potencial del destino para acoger a un público diverso y aumentar la estancia media. Un plan específico permitirá optimizar los desplazamientos de visitantes, mejorar la orientación y la experiencia de navegación por el territorio, y garantizar que todos los recursos turísticos sean accesibles a cualquier persona, independientemente de sus capacidades. Esto reforzará la competitividad del Cerrato como destino inclusivo, sostenible y de calidad.

Objetivos

- Mejorar la conectividad interna del destino mediante soluciones de movilidad sostenible.
- Implementar una señalización turística inteligente que integre información física y digital.
- Garantizar la accesibilidad universal en recursos, servicios y experiencias turísticas.
- Facilitar la orientación y planificación del visitante en el territorio.
- Reforzar la imagen del Cerrato como destino inclusivo y comprometido con la sostenibilidad.

Descripción de la actuación	Diseño e implementación de un plan integral que incluya medidas de movilidad, señalización y accesibilidad aplicadas a la oferta enoturística y enogastroturística del Cerrato Palentino. El plan incluirá: ● Movilidad sostenible: ○ Estudio de rutas y conexiones entre recursos clave. ○ Creación de servicios de transporte turístico bajo demanda (minibuses eléctricos, lanzaderas). ○ Fomento de la movilidad activa (bicicletas eléctricas, senderismo señalizado). ● Señalización inteligente: ○ Señalética física con diseño atractivo, homogéneo y coherente con la marca de destino. ○ Integración de códigos QR y tecnología NFC para acceso a información multilingüe y en tiempo real. ○ Mapas interactivos y sistemas de geolocalización para rutas y puntos de interés. ● Accesibilidad universal: ○ Adaptación física de recursos turísticos (rampas, aseos adaptados, itinerarios accesibles). ○ Creación de contenidos accesibles (audioguías, vídeos con lengua de signos, textos en lectura fácil). ○ Formación en atención a personas con discapacidad para personal turístico.															
Agentes implicados	● Administraciones locales (ayuntamientos del Cerrato). ● ADRI Cerrato Palentino (coordinación). ● Diputación de Palencia y Junta de Castilla y León (apoyo técnico y financiación). ● Empresas de transporte y movilidad sostenible. ● Proveedores de señalización turística y tecnología aplicada. ● Asociaciones de personas con discapacidad (asesoría en accesibilidad). ● Empresas y entidades turísticas participantes en el plan.															
Presupuesto estimado	65.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
					15.000€				25.000€				25.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	● Nº de rutas de movilidad sostenible creadas o mejoradas. ● Nº de elementos de señalización inteligente instalados. ● % de recursos turísticos con accesibilidad física y sensorial certificada. ● Nº de visitantes que utilizan los servicios y herramientas creados. ● Grado de satisfacción de los usuarios, especialmente de colectivos con necesidades específicas.															

Observaciones y factores críticos

- Es clave la implicación de los ayuntamientos para la instalación y mantenimiento de señalética.
- Necesaria la coordinación con otros planes de movilidad y accesibilidad a nivel provincial o regional.
- Conviene establecer un sistema de mantenimiento preventivo de señalización y herramientas digitales.
- Involucrar desde el inicio a colectivos de personas con discapacidad para asegurar que las adaptaciones sean útiles y efectivas.

EJE 3.

Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.5. Plan de formación y fomento del emprendimiento en turismo enológico



Justificación de la necesidad

El desarrollo del enoturismo sostenible en el Cerrato requiere de profesionales cualificados y de un tejido empresarial innovador y adaptado a las tendencias del mercado. Actualmente, muchos negocios vinculados al turismo y al sector agroalimentario carecen de formación específica en gestión turística, comercialización, marketing digital, creación de experiencias y sostenibilidad.

Al mismo tiempo, existe un potencial para la creación de nuevas empresas y proyectos que diversifiquen la oferta, siempre que cuenten con apoyo formativo, asesoramiento y redes de colaboración.

Este plan busca fortalecer las capacidades del capital humano local y atraer nuevo talento emprendedor, alineando las iniciativas con la identidad y valores del territorio.

Objetivos

- Mejorar las competencias profesionales de los agentes turísticos y agroalimentarios del Cerrato.
- Facilitar herramientas para la creación, desarrollo y consolidación de empresas de turismo enológico.
- Fomentar el emprendimiento innovador y sostenible.
- Impulsar la profesionalización del sector y la calidad de la oferta enoturística.
- Favorecer la colaboración entre emprendedores, empresas consolidadas y administraciones.

Descripción de la actuación	El plan contempla un conjunto de acciones formativas, mentorías y medidas de apoyo al emprendimiento: • Formación especializada en áreas clave: ○ Creación y diseño de experiencias enoturísticas. ○ Marketing digital y redes sociales aplicadas al turismo. ○ Comercialización y venta directa. ○ Gestión empresarial y financiera. ○ Sostenibilidad y economía circular en el turismo. • Mentorización y asesoramiento personalizado para proyectos empresariales nuevos y en fase de consolidación. • Laboratorio de ideas y networking para fomentar la innovación y la colaboración entre agentes. • Convocatoria de microayudas o incentivos para el lanzamiento o mejora de proyectos enoturísticos. • Programas de atracción de talento y retorno de jóvenes al territorio.															
Agentes implicados	• Empresarios y emprendedores del sector turístico y agroalimentario. • Productores locales y bodegas. • Jóvenes y profesionales interesados en iniciar un proyecto empresarial en el Cerrato. • ADRI Cerrato Palentino (coordinación). • Diputación de Palencia, Junta de Castilla y León (apoyo financiero y técnico). • Centros de formación y universidades. • Consultoras y expertos en turismo, marketing y gestión empresarial.															
Presupuesto estimado	55.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
	5.000€				15.000€				15.000€				20.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	• Nº de personas formadas. • Nº de empresas o proyectos beneficiarios de mentorías. • Nº de proyectos emprendedores creados o consolidados. • Grado de satisfacción de participantes. • Incremento de la oferta enoturística cualificada en el Cerrato.															
Observaciones y factores críticos	• La formación debe ser práctica, adaptada a las necesidades reales y con calendario compatible con la actividad de los participantes. • Importante seleccionar mentores con experiencia en turismo rural y enológico. • Conviene asegurar continuidad del apoyo a proyectos viables más allá del horizonte de este plan. • El networking debe incluir a actores regionales y nacionales para ampliar oportunidades.															

EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.6. Sistema de inteligencia del enoturismo del Cerrato



Justificación de la necesidad

La competitividad y sostenibilidad del enoturismo en el Cerrato Palentino dependen en gran medida de disponer de datos fiables y actualizados que permitan entender la evolución de la demanda, medir impactos y orientar decisiones estratégicas. Actualmente, la información sobre el turismo en el Cerrato es limitada, dispersa y poco segmentada para el enoturismo, lo que dificulta una gestión eficaz.

La **metodología de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)**, desarrollada y gestionada por SEGITTUR, es el marco de referencia estatal para la gestión innovadora y sostenible de los destinos.

Si bien el Cerrato no es aún un DTI, aplicar esta metodología y mantener coherencia con los estándares y protocolos de la **Plataforma Inteligente de Destinos (PID)** permitirá:

- Trabajar con criterios reconocidos a nivel nacional.
- Preparar al territorio para una futura adhesión a la Red DTI.
- Garantizar la interoperabilidad con sistemas nacionales de inteligencia turística.

Objetivos

- Disponer de un sistema estable y fiable de recogida, análisis y difusión de datos sobre el enoturismo.
- Facilitar la toma de decisiones basada en evidencias para administraciones, empresas y agentes del sector.

	• Medir el impacto económico, social, cultural y ambiental del enoturismo en el Cerrato. • Detectar oportunidades y anticipar tendencias para mejorar la competitividad del destino. • Generar transparencia y confianza entre los actores implicados.																																																
Descripción de la actuación	El sistema se estructurará como una plataforma integral de información y análisis de la realidad enoturística del destino, siguiendo la metodología DTI en cuanto a estructura, indicadores y herramientas, adaptándola a las necesidades y recursos del Cerrato. Se compondrá de: • Recogida de datos mediante encuestas a visitantes, sensores de afluencia, análisis de redes sociales y datos de transacciones. • Integración de fuentes externas (INE, Junta de Castilla y León, Diputación de Palencia, ACEVIN, observatorios turísticos). • Panel de control interactivo con indicadores clave (KPIs) accesible para administraciones y agentes locales. • Informes periódicos sobre la evolución del enoturismo, perfil de visitantes, gasto medio, estacionalidad y satisfacción. • Alertas y análisis predictivo para anticipar cambios en la demanda. • Formación en uso de datos para empresas y gestores del destino.																																																
Agentes implicados	• ADRI Cerrato Palentino (coordinación). • Diputación de Palencia y Junta de Castilla y León (apoyo técnico y financiero). • SEGITTUR (asesoría metodológica en el marco DTI). • Empresas tecnológicas especializadas en sistemas de inteligencia turística. • Ayuntamientos del Cerrato. • Empresas turísticas y bodegas participantes (aportación de datos). • Asociaciones y organismos del sector (ACEVIN, Rutas del Vino de España).																																																
Presupuesto estimado	<table><tr><td colspan="16">50.000€</td></tr><tr><td colspan="4">AÑO 1</td><td colspan="4">AÑO 2</td><td colspan="4">AÑO 3</td><td colspan="4">AÑO 4</td></tr><tr><td colspan="4"></td><td colspan="4"></td><td colspan="4">15.000€</td><td colspan="4">35.000€</td></tr></table>	50.000€																AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4												15.000€				35.000€			
50.000€																																																	
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																					
								15.000€				35.000€																																					
Cronograma orientativo	<table><tr><td colspan="4">AÑO 1</td><td colspan="4">AÑO 2</td><td colspan="4">AÑO 3</td><td colspan="4">AÑO 4</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																			
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																					
Indicadores de resultado	• Nº de indicadores y fuentes de datos integradas. • Nº de informes y análisis generados anualmente. • % de empresas turísticas participantes en el sistema. • Nivel de uso del panel de control por parte de los agentes locales. • Grado de satisfacción de los usuarios del sistema.																																																
Observaciones y factores críticos	• La alineación con la metodología DTI debe garantizarse desde el diseño, con apoyo técnico de SEGITTUR. • Es imprescindible la colaboración activa de empresas y agentes locales para asegurar la representatividad de los datos.																																																

- La formación es clave para que la información recogida sea utilizada de forma efectiva.
- Conviene diseñar un sistema modular y escalable que pueda ampliarse con nuevos indicadores en el futuro, si se avanza hacia DTI.
- La comunicación de resultados debe ser periódica y accesible para todos los públicos interesados.

EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.7. Impulso del SICTED (Programa nacional *Egeria*) en el enoturismo del Cerrato



Justificación de la necesidad

Esta acción consiste en la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) como herramienta para la mejora continua y la profesionalización del sector enoturístico del Cerrato Palentino. El mercado del turismo gastronómico es cada vez más competitivo y los viajeros, más informados y exigentes. La calidad del servicio y la experiencia global del visitante se han convertido en factores clave de diferenciación y fidelización. Aunque el Cerrato posee recursos enoturísticos de gran valor, la oferta de servicios es heterogénea y a menudo carece de estándares de calidad unificados, lo que puede generar una percepción desigual en el turista. La implantación del SICTED, un proyecto promovido por la Secretaría de Estado de Turismo es necesaria para:

- **Profesionalizar el sector:** Ofrece una metodología probada y un marco de trabajo que guía a las pequeñas y medianas empresas hacia la excelencia en la gestión.
- **Crear una cultura de calidad compartida:** Fomenta la colaboración entre los distintos agentes de la cadena de valor del enoturismo (bodegas, alojamientos, restaurantes, etc.), generando sinergias y una visión de destino cohesionada.
- **Aumentar la satisfacción del visitante:** La mejora de los servicios repercute directamente en una experiencia turística más satisfactoria, lo que se traduce en mejores valoraciones online, una mayor recomendación y un aumento de la fidelidad.

	• Obtener un Sello de Reconocimiento: El distintivo "Compromiso de Calidad Turística" es un sello reconocido a nivel nacional que aporta prestigio y confianza al consumidor, sirviendo como una potente herramienta de marketing. SICTED es la plataforma ideal para articular y elevar el nivel de toda la oferta enoturística del Cerrato, garantizando que la promesa de autenticidad y calidad del destino se cumpla en cada punto de contacto con el visitante.
Objetivos	Objetivo principal: • Implementar y consolidar el SICTED en el destino enoturístico del Cerrato Palentino, logrando un número significativo de empresas y servicios distinguidos con el "Compromiso de Calidad Turística". Objetivos específicos: • Adherir al menos a 15 empresas/servicios turísticos de la comarca al programa en los dos primeros años. • Capacitar y formar a los gerentes y personal de las empresas participantes a través de los ciclos formativos del SICTED. • Mejorar la gestión interna y los procesos de al menos el 80% de las empresas participantes. • Crear una red de establecimientos de calidad que colaboren en la promoción conjunta del destino. • Incrementar la satisfacción global de los turistas que visitan el Cerrato, medible a través de encuestas y plataformas de opinión online.
Descripción de la actuación	La implantación del SICTED seguirá la metodología oficial del programa: 1. Adhesión del destino y creación del ente gestor: La Diputación o el Grupo de Acción Local se constituirá como Ente Gestor del SICTED en el Cerrato y formalizará su adhesión ante la Secretaría de Estado de Turismo. 2. Campaña de sensibilización y captación: Realización de jornadas informativas en la comarca para presentar el proyecto, sus beneficios y el proceso de adhesión a las empresas y servicios del sector enoturístico (bodegas, alojamientos rurales, restaurantes, museos, guías, etc.). 3. Ciclos formativos: Organización y desarrollo de los módulos de formación obligatorios para los participantes, que abarcan áreas como la gestión de la calidad, el marketing, la atención al cliente y la sostenibilidad. 4. Asistencia técnica individualizada: La consultora "Egeria" realizará visitas de asesoramiento a cada empresa para ayudarla a implementar el manual de buenas prácticas correspondiente a su oficio y a desarrollar su propio plan de mejora. 5. Talleres colectivos (Workshops): Organización de talleres prácticos para abordar de forma conjunta retos comunes identificados durante las asistencias técnicas. 6. Evaluación: Una vez implementado el plan de mejora, un evaluador externo homologado por la Secretaría de Estado de Turismo visitará la empresa para verificar el cumplimiento de los estándares.

	7. Mesa de calidad y distinción: El ente gestor convocará la "Mesa de Calidad" (órgano de participación público-privado) para ratificar las evaluaciones. Las empresas que superen el proceso recibirán el distintivo "Compromiso de Calidad Turística" en un acto público de reconocimiento.												
Agentes implicados	• Ente Gestor del Destino: ADRI Cerrato y/o Diputación de Palencia. • Promotor del Sistema: Secretaría de Estado de Turismo (TURESPAÑA). • Asistencia Técnica (Gestión del Proyecto): Consultora especializada. • Participantes: Empresas y servicios turísticos del Cerrato: bodegas, alojamientos rurales, restaurantes, bares, oficinas de turismo, comercios especializados, empresas de actividades, museos, etc. • Mesa de Calidad: Compuesta por representantes del ente gestor, la asistencia técnica, las administraciones (Junta de CyL, Ayuntamientos) y los subsectores empresariales participantes.												
Presupuesto estimado	25.000€												
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4
					15.000€				5.000€				5.000€
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4
Indicadores de resultado	Indicadores de proceso: • Número de empresas adheridas al programa anualmente. • Porcentaje de empresas que completan la formación. • Número de empresas que superan la evaluación y obtienen el distintivo. Indicadores de impacto: • Incremento de la puntuación media de los establecimientos distinguidos en plataformas de opinión online (ej. TripAdvisor, Google Reviews). • Número de empresas que renuevan el distintivo en años sucesivos. • Grado de satisfacción de las empresas participantes con el programa (encuesta interna). • Aumento de la notoriedad del Cerrato como "Destino de Calidad" en la comunicación y promoción turística.												
Observaciones y factores críticos	• Implicación empresarial: El principal factor crítico es conseguir la implicación de las empresas, que deben percibir el programa no como una carga burocrática, sino como una inversión útil para su negocio. La atomización del sector es una debilidad a tener en cuenta. • Continuidad: El SICTED es un sistema de mejora continua. El Ente Gestor debe garantizar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo para que no sea una acción puntual, sino un pilar estructural de la gestión del destino.												

- **Calidad de la Asistencia Técnica:** La profesionalidad y capacidad de la consultora para motivar y guiar a las empresas es fundamental para el éxito del proceso.
- **No confundir calidad con lujo:** Es vital transmitir que el SICTED busca la calidad en la gestión y el servicio, independientemente de la categoría del establecimiento. Una pequeña bodega familiar o una casa rural pueden ser distinguidas si ofrecen un servicio excelente y bien gestionado.

EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento

3.8. Programa de atracción de inversiones en enoturismo



Justificación de la necesidad

Esta acción busca dinamizar la economía del Cerrato Palentino mediante la captación de capital privado, nacional e internacional, para el desarrollo de una infraestructura y oferta enoturística de alta calidad, sostenible y diferenciada. El Cerrato Palentino posee un valioso patrimonio enoturístico (paisaje, bodegas subterráneas, viñedo singular), pero su desarrollo está limitado por una infraestructura turística todavía incipiente. La mayoría de las explotaciones son de carácter familiar y de pequeña escala, con una capacidad de inversión limitada para acometer proyectos de mayor envergadura que son cruciales para posicionar el destino, como la rehabilitación integral de barrios de bodegas, la creación de alojamientos con encanto (hoteles boutique, posadas) o el desarrollo de centros de experiencias enoturísticas. Un programa proactivo de atracción de inversiones es fundamental para:

- **Acelerar el desarrollo:** Superar la barrera del capital local, atrayendo inversores con la capacidad financiera y el *know-how* para desarrollar proyectos tractors que eleven la calidad general del destino.
- **Crear empleo cualificado:** Generar puestos de trabajo estables y de calidad, contribuyendo a fijar población y a revertir la tendencia a la despoblación.
- **Recuperar patrimonio:** Ofrecer una salida económica viable para la rehabilitación de patrimonio en desuso, como bodegas abandonadas, casonas o antiguas instalaciones industriales, transformándolos en activos turísticos.

	• Diversificar la oferta: Impulsar la creación de una oferta de servicios complementarios (alojamientos de alta gama, restaurantes de calidad, empresas de actividades) que actualmente es escasa y que es demandada por el turista gastronómico de mayor poder adquisitivo. Sin una estrategia que facilite y promueva activamente la inversión, el desarrollo del potencial enoturístico del Cerrato será lento y fragmentado, perdiendo la oportunidad de posicionarse como un destino de referencia.
Objetivos	Objetivo principal: • Atraer y facilitar la materialización de inversiones privadas estratégicas que contribuyan a la creación de una oferta enoturística de excelencia, sostenible e innovadora en el Cerrato. Objetivos específicos: • Identificar y catalogar un mínimo de 10-15 oportunidades de inversión concretas y viables en la comarca. • Crear un "Dossier de Inversión" profesional y atractivo, dirigido a potenciales inversores nacionales e internacionales. • Establecer una "Ventanilla Única del Inversor" como punto de contacto centralizado para agilizar trámites, ofrecer información y acompañar a los promotores. • Captar al menos 2 proyectos de inversión de carácter estratégico (ej. un hotel boutique, la rehabilitación de un barrio de bodegas) en un plazo de 4 años. • Posicionar al Cerrato en los principales foros y ferias de inversión turística.
Descripción de la actuación	El programa se estructurará en un proceso continuo de cinco fases: 1. Fase de prospección y diagnosis: ○ Realización de un estudio técnico para identificar activos con potencial de inversión: barrios de bodegas completos, bodegas singulares, casonas y edificios históricos en venta, suelos aptos para uso hotelero, negocios existentes en busca de socios capitalistas, etc. 2. Fase de estructuración de oportunidades: ○ Elaboración de un "Porfolio de Inversión" con fichas detalladas para cada oportunidad, incluyendo: descripción del activo, estudio de viabilidad preliminar, estimación de la inversión necesaria, posibles modelos de negocio y resumen de las ayudas públicas y beneficios fiscales aplicables. 3. Fase de creación de estructuras de apoyo: ○ Puesta en marcha de la "Ventanilla Única del Inversor del Cerrato", liderada por el Ente Gestor. Este servicio ofrecerá asesoramiento integral sobre normativa urbanística, licencias, subvenciones y conexión con proveedores locales. 4. Fase de promoción y captación (Roadshow): ○ Diseño de material promocional de alta calidad (folleto, vídeo, sección web específica) dirigido a inversores.

	○ Asistencia a ferias especializadas en inversión turística y hotelera (ej. FITUR Invest). ○ Realización de presentaciones y encuentros directos con fondos de inversión, cadenas hoteleras, <i>family offices</i> y promotores especializados. 5. Fase de acompañamiento y cierre: ○ Gestión de las solicitudes de información y acompañamiento a los inversores potenciales en sus visitas al territorio. ○ Apoyo activo en la tramitación de los proyectos hasta su aprobación y puesta en marcha.												
Agentes implicados	• Ente Gestor / Liderazgo: Diputación de Palencia, en colaboración con ADRI Cerrato • Asistencia Técnica: Contratación de una consultora especializada en captación de inversiones y desarrollo de proyectos turísticos. • Colaboradores Institucionales: Junta de Castilla y León (a través del Instituto para la Competitividad Empresarial - ICE), TURESPAÑA, Ayuntamientos del Cerrato. • Colaboradores Financieros: Entidades bancarias, sociedades de garantía recíproca (ej. Iberaval), capital riesgo (ej. SODICAL). • Colaboradores Sectoriales: Propietarios de terrenos y edificios, bodegas, agentes inmobiliarios.												
Presupuesto estimado	<table><tr><th colspan="4">58.000€</th></tr><tr><th>AÑO 1</th><th>AÑO 2</th><th>AÑO 3</th><th>AÑO 4</th></tr><tr><td></td><td>15.000€</td><td>25.000€</td><td>18.000€</td></tr></table>	58.000€				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4		15.000€	25.000€	18.000€
58.000€													
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4										
	15.000€	25.000€	18.000€										
Cronograma orientativo	<table><tr><th>AÑO 1</th><th>AÑO 2</th><th>AÑO 3</th><th>AÑO 4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4								
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4										
Indicadores de resultado	Indicadores de proceso: • Porfolio de Inversión con al menos 10 oportunidades publicadas. • Número de solicitudes de información atendidas por la Ventanilla Única. • Número de reuniones mantenidas con inversores potenciales. Indicadores de impacto: • Número de proyectos de inversión materializados (Objetivo: 2 en 4 años). • Volumen total de inversión privada atraída a la comarca (€). • Número de nuevas plazas de alojamiento de calidad creadas. • Número de empleos directos generados por los nuevos proyectos.												
Observaciones y factores críticos	• Agilidad administrativa: La lentitud en la concesión de licencias es el principal factor disuasorio para la inversión. El éxito de la Ventanilla Única en agilizar estos procesos es absolutamente crítico. • Realismo de las propuestas: El porfolio de inversión debe basarse en oportunidades realistas y con modelos de negocio financieramente viables, no en una lista de deseos.												

- **Confidencialidad y profesionalidad:** Todo el proceso de contacto y negociación con inversores debe llevarse con la máxima profesionalidad y confidencialidad para generar confianza.
- **Consenso local:** Es fundamental trabajar con los ayuntamientos y la población local para asegurar que los proyectos de inversión sean percibidos como una oportunidad y no como una amenaza, garantizando su correcta integración social y paisajística.

EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo

Para que el Cerrato sea un destino enoturístico atractivo y competitivo, es necesario estructurar una oferta diversificada, auténtica y alineada con las expectativas de los distintos perfiles de viajeros. Este eje se centra en el **diseño y desarrollo de productos y experiencias** que van desde la visita a bodegas y viñedos hasta escapadas temáticas, rutas, experiencias singulares y eventos emblemáticos. Asimismo, se contempla la integración de la gastronomía, el alojamiento y las compras, generando una oferta integral capaz de prolongar la estancia media y aumentar el impacto económico en el territorio.

EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo

4.1. Desarrollo de productos basados en la visita a bodegas



Justificación de la necesidad

El Cerrato Palentino cuenta con un patrimonio enológico excepcional que incluye tres tipologías de bodegas con alto potencial turístico:

- **Bodegas familiares** ubicadas en barrios históricos, propiedad de particulares, constituyen un recurso patrimonial y etnográfico único.
- **Bodegas subterráneas profesionales**, que combinan tradición y actividad enológica actual, historia vitivinícola “viva” del Cerrato.
- **Bodegas aéreas profesionales**, modernas o de arquitectura singular, situadas fuera de los barrios de bodegas.

En la actualidad, las visitas a estos espacios se realizan de forma dispersa, sin una estrategia común que ponga en valor su singularidad. En el caso de las bodegas familiares, la ausencia de un uso turístico

	estructurado y de personal especializado dificulta su apertura al público y la generación de experiencias seguras y atractivas. Esta falta de estructuración y coordinación reduce la visibilidad del recurso y limita su capacidad de generar un impacto económico y social significativo en el territorio. La creación de un conjunto de productos basados en la visita a bodegas, adaptados a cada tipología, con estándares de calidad y narrativa común, permitirá profesionalizar la oferta, hacerla más atractiva y accesible, y facilitar su integración en canales de comercialización conjunta.			
Objetivos	• Diseñar y estructurar una oferta de visitas a bodegas coherente y diferenciada para cada tipología. • Adaptar las bodegas familiares a un uso turístico compatible con su carácter patrimonial y su propiedad particular. • Establecer estándares de calidad y guiones interpretativos comunes. • Integrar la oferta en los canales de comercialización y promoción del destino.			
Descripción de la actuación	La actuación consistirá en: 1. Diagnóstico y selección inicial de bodegas participantes según criterios de potencial turístico, accesibilidad y seguridad. 2. Diseño de experiencias específicas por tipología: ○ Bodegas familiares: recorridos interpretativos por barrios de bodegas, encuentros con propietarios, degustaciones sencillas y talleres sobre usos tradicionales. ○ Bodegas subterráneas profesionales: visitas guiadas, explicación de procesos de elaboración y catas en espacios singulares. ○ Bodegas aéreas profesionales: experiencias en arquitectura moderna, maridajes y eventos culturales. 3. Formación de anfitriones (bodegueros, propietarios, guías) en atención al visitante, interpretación y seguridad. 4. Adaptación de espacios en los barrios de bodegas para la recepción de visitantes y para garantizar la accesibilidad y seguridad, con especial cuidado en las bodegas familiares. 5. Creación de material interpretativo y promocional (físico y digital) y coordinación con el Club de Marketing (Actuación 2.1) y el Plan de Marketing y Comunicación (Actuación 5.4).			
Agentes implicados	• Propietarios de bodegas familiares. • Bodegas profesionales (subterráneas y aéreas). • Empresas de actividades turísticas y guías locales. • ADRI Cerrato Palentino (coordinación). • Ayuntamientos con barrios de bodegas. • Asociaciones culturales y vecinales.			
Presupuesto estimado	40.000€			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	15.000€	10.000€	10.000€	5.000€
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4

Age Group	Percentage
18-24	100%
25-34	90%
35-44	80%
45-54	70%
55-64	60%
65-74	50%
75-84	40%
85+	30%

EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo

4.2. Desarrollo de productos basados en la visita a viñedos



Justificación de la necesidad

El Cerrato cuenta con un patrimonio vitícola diverso y de gran valor, que incluye viñedos en vaso tradicionales, parcelas antiguas y explotaciones modernas. Sin embargo, la visita a viñedos apenas se desarrolla como producto turístico propio, limitándose en la mayoría de los casos a un complemento de la visita a bodega, sin guiones interpretativos ni diseño experiencial que transmitan su riqueza paisajística, cultural y productiva. Esta ausencia de estructuración provoca que se desaproveche un recurso capaz de diversificar y desestacionalizar la oferta, responder a la creciente demanda de experiencias al aire libre y fortalecer el vínculo entre visitante y territorio. Diseñar y estandarizar productos específicos de visita a viñedos, con protocolos, infraestructuras básicas y narrativas adaptadas, permitirá transformar este recurso en una experiencia segura, atractiva y comercializable, alineada con otras actuaciones del plan.

Objetivos

- Crear una oferta turística diferenciada basada en la visita a viñedos, adaptada a públicos diversos.
- Poner en valor las variedades locales, las técnicas de cultivo y el papel del viñedo en el paisaje.
- Generar experiencias que se puedan desarrollar durante todo el año, aprovechando el ciclo anual de la vid.
- Integrar el producto en la estrategia de comercialización del destino.

Descripción de la actuación	La actuación contempla: Inventario y selección de viñedos visitables: identificación de fincas con interés paisajístico, valor etnográfico o relevancia técnica, incluyendo viñedos familiares, cooperativos y privados. Diseño de experiencias específicas: - Paseos entre viñedos: visitas interpretativas sobre variedades, técnicas y calendario agrícola. - Experiencias de viticultura estacionales (vendimia, poda, floración, envero) con participación activa del visitante. - Picnic entre viñedos: degustaciones y maridajes con productos locales. Adecuación y mejora de accesos e infraestructuras: caminos señalizados, puntos de acogida, zonas de descanso, miradores y paneles interpretativos. Formación de anfitriones y guías: interpretación del paisaje, seguridad, atención al visitante y habilidades comerciales. Integración en la estrategia de destino: inclusión en el Club de Marketing, promoción en la web y redes, colaboración con agencias y turoperadores.															
Agentes implicados	- Propietarios y gestores de viñedos. - Bodegas con viñedos visitables. - ADRI Cerrato Palentino. - Ayuntamientos. - Empresas de guías y agencias receptoras. - Asociaciones agrarias y cooperativas vitivinícolas.															
Presupuesto estimado	45.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
					15.000€				15.000€				15.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	- Nº de viñedos incluidos en el catálogo de producto. - Nº y tipología de experiencias creadas. - Nº de visitantes y gasto medio por visita. - Grado de satisfacción del visitante. - Nº de empresas y guías implicados.															
Observaciones y factores críticos	- Compatibilizar la actividad turística con las labores agrícolas y garantizar la seguridad en campo. - Diseñar experiencias para diferentes estaciones del año, reduciendo la estacionalidad. - Adaptar la interpretación a públicos diversos, desde visitantes generalistas hasta expertos.															

EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo

4.3. Desarrollo de escapadas, itinerarios y rutas



Justificación de la necesidad

El Cerrato Palentino dispone de un patrimonio cultural, natural y enogastronómico de gran valor, pero actualmente se presenta de forma fragmentada, dificultando que el visitante pueda planificar estancias completas. La mayor parte de la oferta turística se articula en visitas puntuales o actividades aisladas, lo que limita la capacidad de atracción y el impacto económico en el territorio.

Diseñar escapadas y rutas estructuradas, que combinen recursos patrimoniales, experiencias enogastronómicas, actividades en la naturaleza y alojamiento, permitirá aumentar la duración media de la estancia, mejorar la experiencia del visitante y distribuir los flujos por todo el territorio, potenciando el desarrollo de municipios menos conocidos y reforzando el orgullo de pertenencia local.

Objetivos

- Crear productos turísticos integrados que faciliten la planificación de viajes completos.
- Combinar de forma coherente recursos culturales, naturales y enogastronómicos.
- Potenciar la estancia media y el gasto por visitante.
- Diversificar los flujos turísticos y fomentar la cohesión territorial.

Descripción de la actuación	La actuación incluirá: Identificación y selección de recursos: catalogar los atractivos culturales, naturales y enogastronómicos más relevantes, así como eventos de interés. Diseño de escapadas, itinerarios y rutas: - Los barrios de bodegas del Cerrato - La ruta de los vinos del Cerrato - Enociclismo - Ecoturismo y observación de la vida salvaje - Escapadas temáticas (vino y patrimonio, vino y naturaleza, vino y gastronomía). - Rutas de uno o varios días con propuestas de transporte propio o guiado. - Itinerarios interpretativos a pie, en bicicleta o en vehículo. Definición de guiones y materiales: mapas, fichas técnicas, información logística, recomendaciones gastronómicas y de alojamiento. Puesta en marcha de experiencias piloto: test con grupos reducidos y ajustes según resultados. Integración en la estrategia de marketing del destino y en canales de venta (web oficial, agencias, turoperadores).															
Agentes implicados	- Club de Marketing de Enogastroturismo del Cerrato. - Bodegas, productores y restaurantes locales. - Alojamientos rurales y hoteles. - Empresas de guías, transporte y turismo activo. - ADRI Cerrato Palentino. - Ayuntamientos															
Presupuesto estimado	15.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
									12.000€				3.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	- Nº de escapadas y rutas creadas. - Nº de empresas implicadas. - Duración media de la estancia. - Nº de reservas generadas. - Grado de satisfacción del visitante.															
Observaciones y factores críticos	- Garantizar la coherencia temática y la calidad de todos los elementos incluidos en las rutas. - Coordinar la participación de los agentes implicados para asegurar disponibilidad y calidad de servicio. - Adaptar los productos a diferentes perfiles de visitante (parejas, familias, turismo internacional).															

EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo

4.4. Desarrollo de experiencias singulares



Justificación de la necesidad

El Cerrato Palentino cuenta con un gran potencial para ofrecer experiencias enoturísticas únicas gracias a la autenticidad y singularidad de sus recursos enoturísticos, el arraigo de su tradición vitivinícola y la riqueza cultural y gastronómica del territorio. Sin embargo, la mayor parte de la oferta enoturística actual se limita a visitas “estándar” a bodegas durante las cuales se realiza el típico recorrido de por las instalaciones mostrando el proceso de elaboración que finaliza con una cata de dos o tres vinos, lo que dificulta diferenciar el destino en un mercado turístico cada vez más competitivo. Para captar nuevos públicos, fidelizar visitantes y reforzar la identidad del territorio, es necesario diseñar experiencias creativas, exclusivas y memorables, que combinen el vino con otras disciplinas (arte, patrimonio, gastronomía, participación comunitaria) y que transmitan un relato diferencial vinculado a la cultura local. Este enfoque permitirá aumentar el valor percibido, mejorar el impacto económico y proyectar la imagen del Cerrato como un destino de enoturismo innovador y sostenible.

Objetivos

- Crear experiencias originales que aporten valor añadido y exclusividad a la oferta del destino.
- Poner en valor el papel de las personas y la cultura local en la identidad del vino del Cerrato.
- Fomentar la participación de bodegas familiares, productores y creativos locales.
- Aumentar el gasto medio por visitante y atraer nuevos segmentos de mercado.

Descripción de la actuación	La actuación consistirá en:															
	1. Identificación de oportunidades: análisis de tendencias y benchmarking de experiencias innovadoras en otros destinos. 2. Co-creación con agentes locales: talleres creativos con bodegas, productores, artistas, empresas de actividades y turismo activo y gestores culturales. 3. Diseño de experiencias piloto, como mínimo: • <i>"El vino son personas"</i>: encuentros que permitirán al turista conocer a las personas que hacen posible la cultura del vino del Cerrato -particulares, propietarios de bodegas, enólogos, etc.-, combinando relato personal, visita a espacios de trabajo y degustación de vino. • <i>Talleres de elaboración de vino con familias del Cerrato</i>: actividades participativas que permitan al visitante aprender y vivir el proceso artesanal <i>like a local</i>. • <i>Visitas teatralizadas</i> a barrios de bodegas y otros enclaves patrimoniales vinculados al vino. • <i>Maridajes de vino y gastronomía</i> en colaboración con industrias agroalimentarias locales, combinando la degustación de productos singulares de la comarca y vinos locales en espacios singulares. • Otros ejemplos posibles como catas musicales o astronómicas, recorridos sensoriales en bodegas subterráneas, vendimias nocturnas, maridajes de vino y paisaje o actividades de bienestar entre viñedos. 4. Formación en diseño de experiencias para empresas participantes. 5. Lanzamiento y promoción de las experiencias seleccionadas a través de la estrategia de marketing del destino.															
	Agentes implicados															
	• Club de Marketing de Enogastroturismo del Cerrato. • Bodegas familiares y profesionales. • Productores agroalimentarios. • Compañías teatrales y artistas locales. • Restaurantes y empresas gastronómicas. • Ayuntamientos y ADRI Cerrato Palentino.															
	Presupuesto estimado															
	12.000€															
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				
												12.000€				
Cronograma orientativo																
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				
Indicadores de resultado																
• Nº de experiencias diseñadas y puestas en marcha. • Nº de empresas y creativos implicados. • Participación de la población local. • Valoración de los visitantes. • Incremento del gasto medio por visitante.																

Observaciones y factores críticos

- Las experiencias deben mantener autenticidad y coherencia con la identidad vitivinícola del Cerrato, evitando propuestas genéricas que puedan diluir su imagen.
- Será clave formar y acompañar a los proveedores locales para garantizar calidad, narrativa coherente y seguridad en la ejecución.
- Es fundamental lograr un equilibrio entre creatividad y viabilidad operativa, teniendo en cuenta recursos, infraestructuras y logística.

EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo

4.5. Desarrollo de eventos: Festival del vino tradicional del Cerrato y el Pedal del Cerrato



Justificación de la necesidad

Los eventos son un catalizador clave para dar visibilidad a la marca de destino, generar notoriedad mediática y dinamizar el territorio a nivel económico y social. En el caso del Cerrato Palentino, los eventos cumplen una triple función:

1. **Proyección externa:** posicionar la comarca en los calendarios de escapadas de ocio y enoturismo.
2. **Dinamización local:** movilizar al sector, implicar a la población y reforzar el sentimiento de pertenencia.
3. **Economía y turismo:** atraer visitantes, prolongar estancias y estimular el consumo en bodegas, restaurantes y alojamientos.

Actualmente, la comarca carece de **eventos de referencia propios** que refuercen su identidad enoturística y cultural. Los dos eventos planteados buscan cubrir este vacío, dotando al Cerrato de experiencias diferenciales con capacidad de repetición anual.

Objetivos

- Generar notoriedad y diferenciación del Cerrato Palentino a través de eventos singulares de enoturismo cultural y deportivo.
- Favorecer la participación activa de la población local como anfitriona y transmisora de la tradición vitivinícola.
- Atraer visitantes de diferentes perfiles y en temporada media-baja, ayudando a desestacionalizar y diversificar la demanda.

Descripción de la actuación

Incluye el diseño, organización, logística y promoción de ambos eventos:

1. **Festival del Vino Tradicional del Cerrato:** un evento cultural y comunitario que convierte los barrios de bodegas en escenarios vivos, donde el visitante no solo degusta vino, sino que **entra en contacto directo con quienes lo elaboran y con las tradiciones locales**. Posibles actividades principales:

- **Acceso a bodegas particulares:** los vecinos abren sus bodegas subterráneas, ofreciendo al visitante la oportunidad de degustar los vinos caseros junto a las familias elaboradoras, con explicaciones sobre el proceso tradicional.
- **Demostraciones vivas de vinificación:** recreación de vendimias, pisado de la uva y otros métodos ancestrales, acompañados de relatos orales y testimonios de viticultores.
- **Gastronomía popular y de cercanía:** cocinas abiertas, meriendas en bodegas y degustaciones de productos artesanos de la comarca.
- **Talleres de cultura y memoria:** catas comentadas por enólogos y viticultores, talleres de tonelería, historia del viñedo en el Cerrato, patrimonio inmaterial ligado al vino.
- **Conexión intergeneracional:** espacios donde mayores transmiten a jóvenes y visitantes las técnicas, anécdotas y costumbres vitivinícolas de antaño.
- **Dimensión artística y festiva:** música tradicional, conciertos íntimos en bodegas, teatro callejero, recitales poéticos y proyecciones audiovisuales sobre muros de bodegas.
- **Mercado de proximidad:** productores locales de vino, queso, miel, embutidos y artesanía.

El **valor diferencial** es la **autenticidad y la hospitalidad**, con una experiencia que permite **“vivir el vino en casa de quienes lo hacen”**, creando vínculos emocionales y memorables.

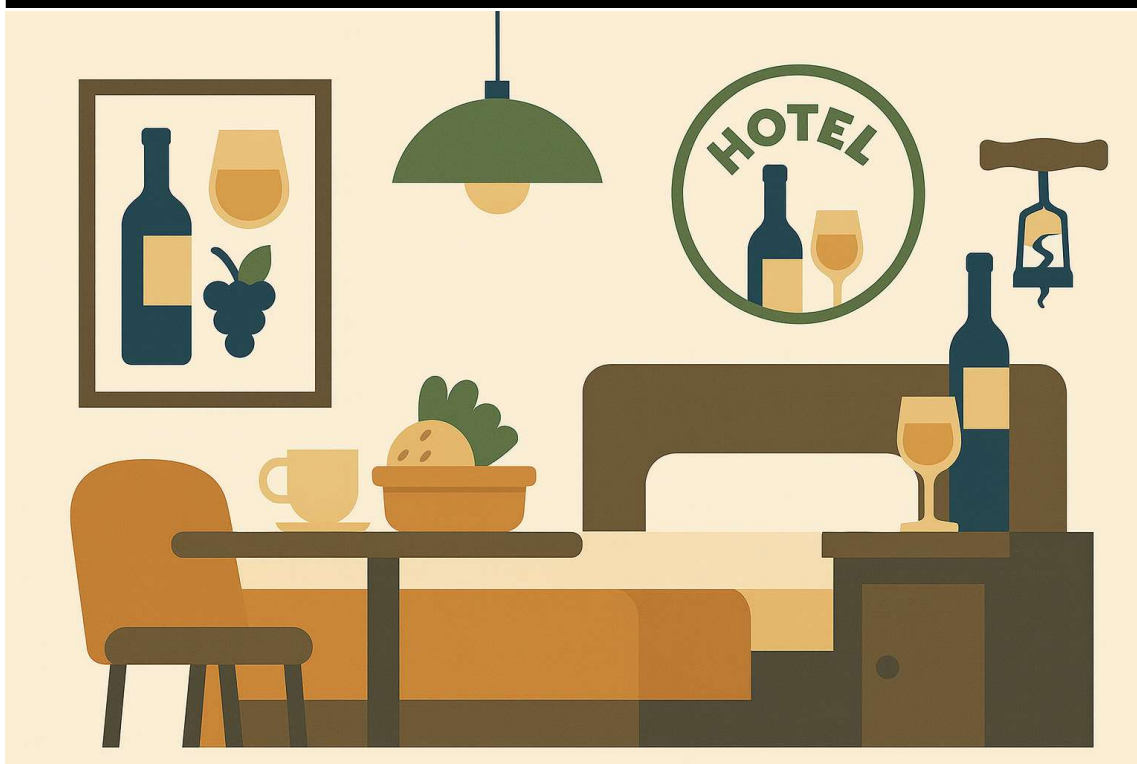
2. **El Pedal del Cerrato:** una marcha cicloturista popular y experiencial que combina deporte, enoturismo y gamificación digital, con rutas que atraviesan los paisajes vitivinícolas del Cerrato. Posibles actividades principales:

- **Recorridos adaptados a diferentes públicos:**
 - Ruta familiar y accesible con paradas culturales.
 - Ruta cicloturista estándar (40-60 km) atravesando viñedos y pueblos.
 - Ruta para expertos (>80 km) con mayor desnivel y exigencia.
- **Avituallamientos experienciales:** paradas en bodegas y enclaves singulares con degustación de vinos, tapas locales y visitas guiadas breves.
- **Proyecto de gamificación:**
 - Creación de una app o plataforma digital que registre tiempos, rutas y retos.
 - Clasificaciones virtuales por categorías (individuos, equipos, familias).

	○ Retos enoturísticos: desbloquear puntos extra visitando bodegas, resolviendo trivias culturales o completando pruebas relacionadas con el paisaje vitivinícola. ● Festival paralelo del vino y el paisaje: ○ Catas y experiencias gastronómicas en la meta. ○ Exposiciones de fotografía y pintura inspiradas en el viñedo. ○ Charlas sobre sostenibilidad, turismo activo y cultura ciclista. ● Actividades para acompañantes: rutas de senderismo guiadas, talleres infantiles vinculados al vino y la naturaleza, visitas culturales a ermitas, castillos y barrios de bodegas. El valor diferencial radica en la integración de deporte y cultura vitivinícola: no es solo una prueba deportiva, sino una experiencia gamificada que convierte al ciclista en explorador enoturista, generando interacción con el territorio.																																												
Agentes implicados	● Bodegas, productores y restaurantes locales. ● Alojamientos rurales y hoteles. ● Empresas de guías, transporte y turismo activo. ● ADRI Cerrato Palentino. ● Ayuntamientos ● Asociaciones culturales y deportivas. ● Diputación Provincial y entidades de promoción turística.																																												
Presupuesto estimado	<table><tr><td colspan="12">95.000€</td></tr><tr><td colspan="4">AÑO 1</td><td colspan="4">AÑO 2</td><td colspan="4">AÑO 3</td><td colspan="4">AÑO 4</td></tr><tr><td colspan="4"></td><td colspan="4"></td><td colspan="4">95.000€</td><td colspan="4"></td></tr></table>	95.000€												AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4												95.000€							
95.000€																																													
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																	
								95.000€																																					
Cronograma orientativo	<table><tr><td colspan="4">AÑO 1</td><td colspan="4">AÑO 2</td><td colspan="4">AÑO 3</td><td colspan="4">AÑO 4</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																															
AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4																																	
Indicadores de resultado	● Número de asistentes por edición. ● Número de agentes locales participantes. ● Impacto económico estimado en el territorio. ● Cobertura mediática y alcance en redes sociales. ● Satisfacción de participantes y visitantes (encuestas).																																												
Observaciones y factores críticos	● Mantener autenticidad y coherencia con la identidad del Cerrato para evitar banalización. ● Garantizar viabilidad logística y de seguridad, especialmente en la cita cicloturista. ● Coordinar a todos los agentes implicados para optimizar recursos. ● Asegurar una promoción segmentada que llegue al público objetivo.																																												

EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo

4.6. Desarrollo de productos de alojamiento, gastronomía y compras



Justificación de la necesidad

El Cerrato Palentino cuenta con alojamientos, restaurantes y comercios con un fuerte potencial para integrarse en la oferta enoturística, pero en muchos casos esta oferta no está adaptada ni diseñada específicamente para el perfil del visitante interesado en vino y gastronomía. Potenciar y especializar estos establecimientos permitirá ofrecer experiencias completas que combinen el alojamiento en entornos singulares, la degustación de gastronomía local de calidad y la posibilidad de adquirir productos agroalimentarios y artesanales del territorio. Esto no solo incrementa el gasto medio del visitante, sino que también mejora su satisfacción y prolonga su estancia, generando un mayor impacto económico en la comarca.

Objetivos

- Diseñar y posicionar una red de alojamientos y restaurantes alineados con la identidad enoturística del Cerrato.
- Impulsar la creación de menús, cartas y servicios vinculados al vino y productos locales.
- Fomentar la comercialización de productos de cercanía en establecimientos turísticos.
- Aumentar el gasto medio por visitante y su tiempo de permanencia en el destino.

Descripción de la actuación	Esta actuación contempla la identificación, formación y acompañamiento de alojamientos, restaurantes y comercios que quieran integrarse en la oferta enoturística del Cerrato. Incluye: • Selección de establecimientos candidatos y diagnóstico de su potencial enoturístico. • Formación en atención al enoturista, tematización y especialización enogastronómica, marketing y producto local. • Diseño de experiencias, desayunos y menús vinculados a la cultura del vino y la gastronomía local del Cerrato. • Creación de espacios de promoción de la oferta enoturística y puntos de venta de productos agroalimentarios y artesanales locales en alojamientos, restaurantes y comercios. • Integración en las herramientas de promoción y comercialización del destino. Se fomentará también la diferenciación de los establecimientos mediante elementos de identidad visual, señalética y material promocional común, de forma que el visitante pueda identificar fácilmente la red de servicios asociados al enoturismo del Cerrato.															
Agentes implicados	• Club de Marketing de Enogastroturismo del Cerrato. • Alojamientos rurales y hoteles de la comarca. • Restaurantes y bares con oferta gastronómica de calidad. • Comercios especializados en productos agroalimentarios y artesanía. • Productores agroalimentarios y vitivinícolas locales. • Entidades de promoción turística y asociaciones empresariales.															
Presupuesto estimado	30.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
									15.000€				15.000€			
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	• Número de establecimientos integrados en la red. • Número de menús y experiencias gastronómicas creadas. • Incremento del gasto medio del visitante. • Grado de satisfacción de los establecimientos y del visitante.															
Observaciones y factores críticos	• Necesidad de implicación activa de los establecimientos para garantizar calidad y autenticidad. • Mantener criterios de selección claros para evitar diluir la identidad del producto. • Coordinar la acción con otras actuaciones del plan para lograr coherencia de marca. • Asegurar la visibilidad y diferenciación de los establecimientos en canales de promoción.															

EJE 5. Marketing, comunicación y comercialización

Ninguna estrategia turística puede prosperar sin una comunicación eficaz y coherente. Este eje articula las acciones destinadas a **posicionar la marca “Cerrato, Paisaje del Vino” en el mercado**, dotando al destino de herramientas profesionales de marketing, contenidos de calidad y planes de activación y promoción. A través de una estrategia integral que combina el marketing B2C y B2B, el relato de marca, los soportes digitales y los materiales promocionales, se busca aumentar la visibilidad, mejorar la reputación y facilitar la comercialización de la oferta enoturística del Cerrato.

EJE 5. Marketing, comunicación y comercialización

5.1. Marca y relato de enoturismo del Cerrato



Justificación de la necesidad

El Cerrato Palentino cuenta con un importante patrimonio vitivinícola que, sin embargo, carece de una identidad de marca reconocida y cohesionada en torno al enoturismo. Actualmente, la oferta se presenta de forma dispersa, sin un relato unificado que permita diferenciar al destino frente a otros competidores y transmitir su singularidad. Una estrategia sólida de marca y relato permitirá dotar al enoturismo del Cerrato de una identidad visual y narrativa propia, capaz de conectar emocionalmente con visitantes y agentes locales, reforzar el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales, y generar

	orgullo de pertenencia en la población y el tejido empresarial del territorio.
Objetivos	• Dotar al enoturismo del Cerrato Palentino de una identidad visual y narrativa unificada y reconocible. • Diferenciar el destino frente a competidores, transmitiendo sus valores y singularidad. • Facilitar la promoción y comercialización de la oferta enoturística mediante un relato coherente y atractivo. • Fomentar el orgullo de pertenencia y la implicación del tejido empresarial y la población local en torno a la marca.
Descripción de la actuación	La actuación consistirá en la conceptualización, desarrollo y entrega de la marca turística del Cerrato Palentino, así como el diseño y redacción de un relato de destino que sintetice y exprese sus valores, atributos diferenciales y propuesta de valor, de forma coherente con la estrategia territorial y aplicable en diferentes instrumentos de marketing y soportes físicos y digitales (actuación 5.3.). La empresa adjudicataria deberá ejecutar los siguientes trabajos: 2.1 Creación de marca turística (<i>naming</i> + diseño) • Definición estratégica de marca: posicionamiento, propósito, valores, tono y arquitectura de marca. • Propuesta de naming o denominación de destino (si se requiere nueva formulación o subtítulo identitario). • Diseño del logotipo y elementos gráficos fundamentales. • Elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa con: ○ Versiones cromáticas y monocromáticas del logotipo. ○ Tipografías, construcción, escalabilidad y área de respeto. ○ Adaptaciones para redes sociales, señalización, merchandising, vídeo, prensa y web. ○ Plantillas básicas de papelería: tarjetas, documentos, firmas digitales, etc. ○ 3 propuestas de aplicación en soportes promocionales (merchandising). 2.2 Redacción del relato de destino (storytelling) • Elaboración de un documento narrativo que contenga: ○ Mapa conceptual del relato (visión, misión, promesa, narrativa central). ○ Narrativa emocional del destino y relato estructurado por ejes (vino, paisaje, personas, memoria, patrimonio). ○ Copy largo y corto para uso institucional y promocional. ○ Claim y eslogan de marca. ○ Propuesta de tono de voz y lenguaje característico del destino. ○ Aplicaciones del relato en fichas para productos turísticos temáticos. 2.3 Aplicación narrativa inicial • Propuesta creativa de campaña matriz de comunicación (nombre, concepto visual, moodboard). • Adaptación del relato a: ○ Página web turística (home, presentación del destino).

	○ Señalética emocional y cartelería inspiracional. ○ Uso en redes sociales (formatos breves, hashtags, storytelling visual).								
Agentes implicados	• Diputación Provincial de Palencia. • Ayuntamientos del Cerrato Palentino. • Bodegas, viticultores y productores agroalimentarios. • Asociaciones empresariales y turísticas. • Agencias de branding y marketing turístico.								
Presupuesto estimado	18.000€								
	<table><tr><td>AÑO 1</td><td>AÑO 2</td><td>AÑO 3</td><td>AÑO 4</td></tr><tr><td>18.000€</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	18.000€			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4					
18.000€									
Cronograma orientativo	<table><tr><td>AÑO 1</td><td>AÑO 2</td><td>AÑO 3</td><td>AÑO 4</td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4						
Indicadores de resultado	• Número de campañas de promoción realizadas bajo la marca • Alcance estimado de las acciones (número de personas impactadas). • Incremento en la notoriedad del destino medido mediante encuestas o métricas digitales • Número de empresas y agentes locales que participan en las acciones promocionales. • Incremento de las visitas enoturísticas respecto al año anterior.								
Observaciones y factores críticos	• Implicar al tejido local desde el inicio para asegurar la apropiación de la marca. • Asegurar coherencia con el posicionamiento del destino y las tendencias de enoturismo sostenible. • El relato debe reflejar la autenticidad y el vínculo social del vino en el Cerrato. • Contemplar aplicaciones versátiles para distintos canales y públicos.								

EJE 5. Marketing, comunicación y comercialización

5.2 Plan de activación de la marca de enoturismo del Cerrato



Justificación de la necesidad

Una marca, por muy bien definida que esté, no existe si no se comunica. Del mismo modo, las mejores herramientas de marketing (web, vídeos, folletos) son ineficaces si no se utilizan dentro de una estrategia de activación coordinada y proactiva. Tras haber creado los cimientos de la identidad enoturística del Cerrato en la actuación 5.1., es imprescindible un plan para "dar vida" a la marca, presentarla al mercado y conectar con el público objetivo y las empresas locales que actuarán como embajadores de la marca en el territorio. Sin este paso, la marca quedaría como un mero ejercicio gráfico o conceptual, sin arraigo ni uso real, perdiendo su potencial para cohesionar la oferta y transmitir confianza.

Objetivos

Consolidar la marca "Cerrato, Paisaje del Vino" como un **sello vivo y compartido**, adoptado por los agentes del territorio y visible en sus diferentes puntos de contacto, de modo que se convierta en un elemento identitario y diferenciador del destino.

Objetivos específicos:

- Asegurar la **apropiación de la marca** por parte de las empresas turísticas, instituciones y población local.
- Implantar la marca en soportes clave del destino (señalización, materiales informativos, espacios turísticos, canales digitales).
- Desarrollar un **kit de marca y manual práctico de uso** para facilitar su aplicación por parte de terceros.
- Generar un **relato común** que pueda ser utilizado de manera coherente en todos los ámbitos de comunicación local.

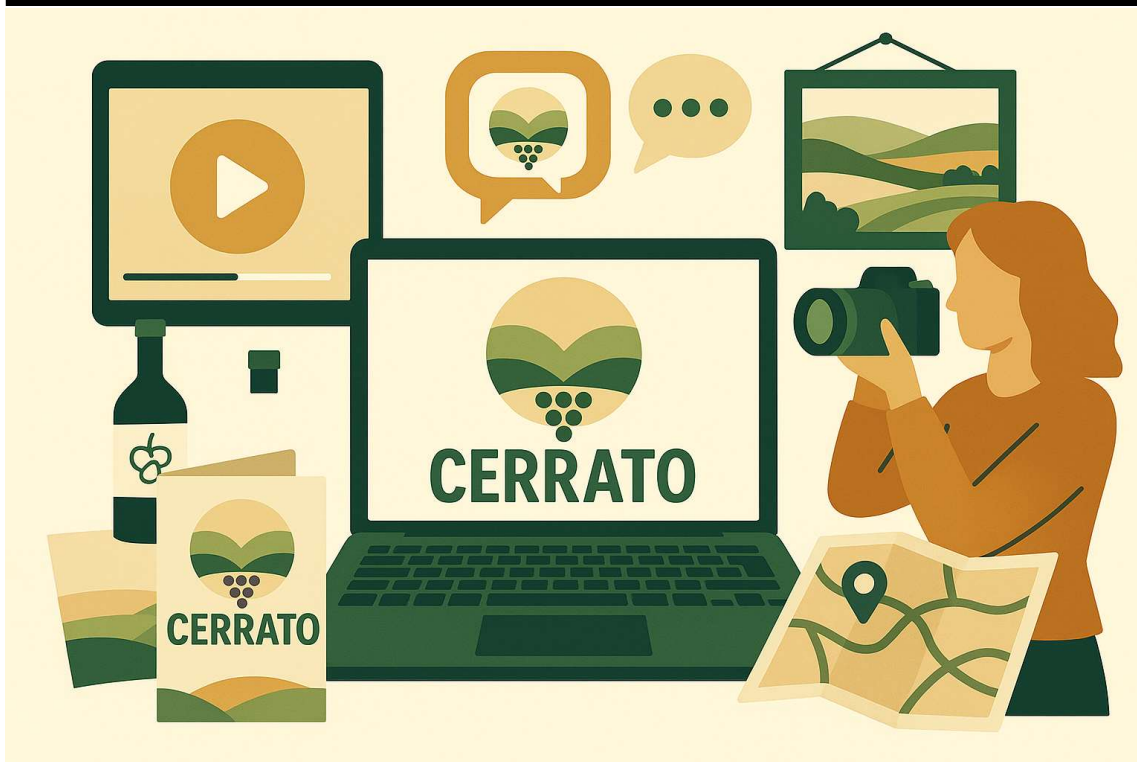
	Organizar un evento de lanzamiento que sirva como acto simbólico y comunicativo de la nueva identidad.												
Descripción de la actuación	La activación de la marca se organizará en tres fases de trabajo: 1. Lanzamiento y visibilidad inicial - Organización de un evento de presentación oficial de la marca (para instituciones, medios, sector turístico y sociedad civil), con un formato experiencial que refleje los valores del destino (vino, cultura, gastronomía, paisaje). - Acciones de relaciones públicas y gabinete de prensa para generar impactos en medios especializados y generalistas. 2. Incorporación transversal de la marca - Inclusión de la marca en todos los soportes de comunicación del destino (actuación 5.3.): página web, folletos, mapas, material audiovisual, stands feriales, etc. - Integración en elementos de experiencia del visitante: señalización turística, merchandising, elementos gráficos en alojamientos y bodegas adheridas. - Elaboración de un kit de marca para empresas locales (manual de uso, plantillas gráficas, banco de recursos) que facilite su adopción y uso coherente. 3. Dinamización continua y apropiación por parte del sector - Acciones de co-branding con bodegas, alojamientos, restaurantes y asociaciones culturales para que utilicen la marca en sus productos y experiencias. - Talleres y jornadas de formación para el sector, explicando cómo aplicar la marca en la comunicación y cómo integrarla en la experiencia turística. - Monitorización y evaluación del impacto de la marca en medios, redes y percepción del visitante.												
Agentes implicados	- Diputación Provincial de Palencia. - Ayuntamientos del Cerrato Palentino. - Bodegas, viticultores y productores agroalimentarios y servicios turísticos de la comarca (alojamientos, restaurantes, comercios...), que deberán actuar como los principales prescriptores de la marca. - Agencias de branding y marketing turístico.												
Presupuesto estimado	<table><tr><th colspan="4">26.500€</th></tr><tr><th>AÑO 1</th><th>AÑO 2</th><th>AÑO 3</th><th>AÑO 4</th></tr><tr><td>12.000€</td><td>14.500€</td><td></td><td></td></tr></table>	26.500€				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	12.000€	14.500€		
26.500€													
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4										
12.000€	14.500€												
Cronograma orientativo	<table><tr><th>AÑO 1</th><th>AÑO 2</th><th>AÑO 3</th><th>AÑO 4</th></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4								
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4										
Indicadores de resultado	- Número de empresas que adoptan la marca en sus soportes. - Cantidad de materiales y plantillas descargadas desde el repositorio. - Número de asistencias a talleres de formación y sensibilización. - Impacto mediático y participación en el evento de presentación. - Nivel de reconocimiento y asociación de la marca entre visitantes y residentes (encuestas).												

Observaciones y factores críticos

- **Coordinación y liderazgo:** es fundamental que el Ente Gestor lidere y coordine todas las acciones para evitar la dispersión de mensajes y esfuerzos.
- **Implicación del sector privado:** el éxito del plan depende de que las empresas locales se apropien de la marca, la utilicen en su comunicación y participen activamente en las propuestas. La calidad del servicio que ofrezcan será la prueba final de la promesa de la marca.
- **Sostenibilidad financiera:** La activación de una marca requiere una inversión continua. Es crítico asegurar un presupuesto estable a medio y largo plazo para no perder el impulso inicial.
- **Medición y flexibilidad:** Es indispensable monitorizar constantemente los indicadores de resultado para evaluar la eficacia de cada acción y ser capaces de reorientar la estrategia si fuera necesario.

EJE 5. Marketing, comunicación y comercialización

5.3. Instrumentos de marketing y contenidos de enoturismo: página web, video promocional, banco de imágenes y soportes audiovisuales, folletos*



Justificación de la necesidad

Esta acción es el pilar de la comunicación y promoción de la estrategia enoturística, centrada en la creación de un conjunto de herramientas de marketing profesionales, coherentes y de alta calidad para posicionar la marca "Cerrato, Paisaje del Vino".

En el actual mercado turístico, la decisión de viaje se toma mayoritariamente en el entorno digital. Un destino sin una presencia online profesional, atractiva y coherente es prácticamente invisible. Actualmente, la promoción del enoturismo en el Cerrato es fragmentada, con materiales de calidad desigual y sin un relato unificado, lo que diluye su potencial y dificulta la captación de nuevos públicos. Según encuestas, más del 63% de los turistas españoles utilizan internet para organizar sus vacaciones.

La creación de un ecosistema de contenidos y herramientas de marketing de alta calidad es una necesidad fundamental para:

- Construir una marca sólida: Unificar la imagen del Cerrato bajo una misma identidad visual y narrativa, transmitiendo profesionalidad y confianza.
- Competir eficazmente: Dotar al destino de las herramientas necesarias para competir con otras regiones enoturísticas consolidadas.

	- Inspirar y atraer al turista: Un vídeo evocador o una web experiencial son las principales puertas de entrada para que un potencial visitante descubra y desee conocer el Cerrato. - Dotar de recursos al sector: Proporcionar a todas las empresas (bodegas, alojamientos, restaurantes) un banco de imágenes y materiales profesionales para que puedan mejorar su propia comunicación, garantizando la coherencia del mensaje del destino. - Facilitar la experiencia del visitante: Ofrecer información clara, estructurada y accesible a través de herramientas como una web centralizada o mapas turísticos de calidad.
Objetivos	Convertir el patrimonio vitivinícola del Cerrato en un producto turístico sostenible, auténtico y competitivo, reforzando la identidad del territorio y mejorando la calidad de vida local. Objetivos específicos: - Desarrollar el portal web oficial del enoturismo del Cerrato, concebido como un centro de información, inspiración y servicios. - Producir un vídeo promocional principal ("hero video") y piezas audiovisuales cortas adaptadas a redes sociales. - Crear un banco de imágenes y recursos audiovisuales profesionales de libre uso para los agentes del sector. - Diseñar y editar una línea de folletos y soportes impresos (mapa enoturístico, folleto genérico, guías temáticas). - Asegurar la coherencia visual y narrativa en todos los soportes, consolidando la marca "Cerrato, Paisaje del Vino".
Descripción de la actuación	La ejecución de esta acción se confiará a una agencia de comunicación o a un equipo de profesionales especializados, y se desglosará en los siguientes paquetes de trabajo: - Creación de un banco de imágenes fotográficas del Cerrato Palentino para su uso institucional y promocional por parte de la Diputación de Palencia y otros agentes turísticos autorizados. Se buscarán imágenes de alta calidad, propiedad de la Diputación, que reflejen el espíritu del destino: el patrimonio vitivinícola, la vida cotidiana, la gastronomía, la hospitalidad, los paisajes rurales y las experiencias singulares del enoturismo del Cerrato. - Diseño, desarrollo y publicación de la página web oficial del destino turístico "Cerrato Palentino", así como la creación, gestión y dinamización de sus redes sociales oficiales durante seis (6) meses. - Diseño y producción de materiales promocionales físicos para la promoción del destino Cerrato Palentino y sus versiones digitales. - Producción de contenido audiovisual profesional para la campaña de promoción del Cerrato Palentino como destino enoturístico singular. El material generado será propiedad de la Diputación de Palencia y se utilizará en soportes digitales, medios audiovisuales, campañas institucionales y cesión a terceros (medios, periodistas, oficinas de turismo, etc.). - Diseño, producción y organización integral del evento de presentación pública del destino "Cerrato Palentino".

Agentes implicados	• Club de Marketing de Enogastroturismo del Cerrato. • Agencias de marketing y comunicación especializadas. • Operadores turísticos, prescriptores e influencers. • Administraciones públicas y redes sectoriales.															
Presupuesto estimado	76.000€															
	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
	56.000€								20.000€							
Cronograma orientativo	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
Indicadores de resultado	• Incremento del 50% en el tráfico web al portal del destino en el primer año. • Número de visualizaciones del vídeo promocional en el primer semestre (Objetivo: > 50.000). • Número de descargas de materiales desde el banco de imágenes por parte de los agentes locales. • Mejora de la percepción de la calidad de la imagen del destino (medible con encuestas a visitantes).															
Observaciones y factores críticos	• Coherencia de marca: Es absolutamente crucial que todos los materiales se desarrollen bajo una única dirección creativa para garantizar la coherencia visual y narrativa, basándose en el Manifiesto. • Calidad profesional: No se debe escatimar en la calidad de los profesionales contratados. La imagen del destino dependerá directamente de la calidad de estas herramientas. • Sostenibilidad en el tiempo: Una web y unas redes sociales sin actualizar pierden eficacia rápidamente. Se debe prever un presupuesto y un plan de gestión de contenidos anual para mantener vivas las plataformas. • Implicación del sector: La colaboración de bodegueros, hosteleros y vecinos es clave para obtener imágenes y testimonios auténticos. Hay que comunicarles que son parte fundamental del proyecto.															

EJE 5. Marketing, comunicación y comercialización

5.4. Plan de marketing y comunicación: acciones B2B y B2C



Justificación de la necesidad

Una vez creada (5.1) y activada en el territorio (5.2), y plasmada en herramientas de marketing (5.3.) la marca “Cerrato, Paisaje del Vino” necesita **posicionarse en el mercado turístico** para atraer visitantes cualificados. En un entorno altamente competitivo, donde otros destinos enoturísticos cuentan con una presencia consolidada, resulta imprescindible realizar campañas de comunicación que:

- den visibilidad al destino,
- conecten con el público objetivo,
- generen notoriedad en medios y redes,
- y conviertan la marca en una opción real de viaje.

La falta de campañas estructuradas y continuadas limita el alcance del destino y reduce la capacidad de captar visitantes. Por ello, es imprescindible trabajar tanto en el ámbito B2B (operadores turísticos, agencias especializadas, prescriptores, medios de comunicación y plataformas de comercialización) como en el B2C (público final), asegurando que la comunicación sea adaptada a cada segmento y mercado objetivo, maximizando el retorno de la inversión.

Objetivos

Lanzar campañas de comunicación y publicidad de alto impacto que posicionen al Cerrato Palentino como un destino enoturístico singular, sostenible y culturalmente diferenciado, atrayendo nuevos visitantes y reforzando su notoriedad en los mercados clave.

Objetivos específicos

	• Diseñar y ejecutar campañas multicanal (online y offline) adaptadas a los distintos públicos objetivo. • Aumentar el reconocimiento de la marca a nivel regional, nacional e internacional. • Generar tráfico hacia la web oficial y fomentar la conversión en reservas y visitas. • Posicionar al Cerrato en medios especializados en enoturismo, gastronomía y turismo cultural como un destino diferenciado por su autenticidad. • Desarrollar acciones promocionales conjuntas con operadores turísticos, bodegas y alojamientos.												
Descripción de la actuación	El plan de campañas incluirá las siguientes líneas de acción: Campañas digitales y en redes sociales ◦ Estrategias de Social Ads segmentadas por intereses (vino, gastronomía, naturaleza, escapadas rurales). ◦ Marketing de contenidos (artículos, storytelling visual, vídeos cortos). ◦ Colaboraciones con influencers y prescriptores especializados en viajes y gastronomía. Campañas en medios tradicionales y especializados ◦ Inserciones en revistas de viajes, gastronomía y enoturismo. ◦ Publicidad en radio y prensa regional/nacional. ◦ Reportajes en medios especializados mediante acciones de press trip. Campañas experienciales y de calle (street marketing) ◦ Eventos promocionales en mercados emisores (ej. catas urbanas, presentaciones en Madrid, Barcelona o Bilbao). ◦ Participación en ferias y foros de turismo (FITUR, ferias enoturísticas internacionales). Campañas cooperativas con el sector ◦ Acciones conjuntas con bodegas, alojamientos y restaurantes para reforzar la visibilidad de la marca. ◦ Promociones cruzadas con turoperadores y agencias de viaje especializadas. El plan se desarrollará de forma coordinada con el resto de actuaciones del plan, así como con otras entidades y organismos que trabajan en el territorio con estos objetivos (como puede ser ADRI Cerrato o las Rutas del Vino) evitando la duplicidad de esfuerzos e inversiones y garantizando coherencia en los mensajes y en la imagen proyectada.												
Agentes implicados	• Diputación de Palencia • Club de Marketing de Enogastroturismo del Cerrato. • Agencias de marketing y comunicación especializadas. • Operadores turísticos, prescriptores e influencers. • Administraciones públicas y redes sectoriales.												
Presupuesto estimado	<table><tr><th colspan="4">72.000€</th></tr><tr><th>AÑO 1</th><th>AÑO 2</th><th>AÑO 3</th><th>AÑO 4</th></tr><tr><td>15.000€</td><td>17.000€</td><td>20.000€</td><td>20.000€</td></tr></table>	72.000€				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	15.000€	17.000€	20.000€	20.000€
72.000€													
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4										
15.000€	17.000€	20.000€	20.000€										

Cronograma orientativo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Indicadores de resultado	- Número de impactos en medios de comunicación especializados y generalistas. - Alcance y <i>engagement</i> en campañas digitales (KPIs de redes sociales y buscadores). - Número de operadores y agencias incorporadas a la comercialización del destino. - Incremento de visitantes y pernoctaciones en establecimientos vinculados al enoturismo. - Valoración cualitativa del destino en estudios de reputación y encuestas a visitantes.			
Observaciones y factores críticos	Coherencia: Todas las piezas y mensajes deben alinearse con la marca y el relato del destino y con el portafolio real de productos. También es recomendable ser cautos y promocionar el producto cuando esté listo, es decir, cuando los estándares de calidad y disponibilidad estén garantizados, con el Club de Marketing como “única voz” de oferta. Focalización y calendario comercial. Priorización clara de mercados/segmentos B2B y B2C, con oleadas y ventanas de venta (puentes, vendimia, eventos). Evitar dispersión de acciones y asegurar continuidad. Medición y ROI. Importante contar con un cuadro de mando con UTMs, CRM y costes por lead/reserva; atribución multicanal, test A/B y reglas para reorientar presupuesto. Seguimiento específico de fam/press trips con objetivos y conversión.			

4. Cuadro resumen: cronograma y presupuesto estimado de las actuaciones

Áreas de Trabajo		Proyecto		Presupuesto				
				TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1.	Patrimonio enológico y liderazgo	1.1.	Propuesta de declaración del Cerrato como Paisaje Cultural vinculado al vino	42.000 €	15.000 €	15.000 €	10.000 €	2.000 €
		1.2.	Simposio sobre cultura del vino popular en el Cerrato	34.000 €	- €	12.000 €	12.000 €	10.000 €
		1.3.	Manifiesto de la cultura del vino del Cerrato	14.500 €	14.500 €	- €	- €	- €
		1.4.	Corpus de la historia del vino del Cerrato	12.000 €	- €	12.000 €	- €	- €
TOTAL EJE 1. Patrimonio enológico y liderazgo				102.500 €				
2.	Modelo de gobernanza y enodiplomacia	2.1.	Club de marketing de enogastroturismo del Cerrato	12.000 €	12.000 €	- €	- €	- €
		2.2.	Estrategia de <i>enodiplomacia</i> del Cerrato: ACEVIN, IGCAT, ONU Turismo, etc.	12.000 €	- €	8.000 €	2.000 €	2.000 €
		2.3.	Plan de Marketing Interno	45.000 €	- €	15.000 €	15.000 €	15.000 €
TOTAL EJE 2. Modelo de gobernanza y enodiplomacia				69.000 €				
3.	Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento	3.1.	Plan de Protección y Desarrollo Sostenible de los Barrios de Bodegas del Cerrato	220.000 €	20.000 €	75.000 €	75.000 €	50.000 €
		3.2.	Plan de digitalización del enoturismo del Cerrato	75.000 €	- €	25.000 €	25.000 €	25.000 €
		3.3.	Proyecto de aplicación de la economía circular en el sector del enoturismo del Cerrato	40.000 €	- €	- €	15.000 €	25.000 €
		3.4.	Plan de movilidad sostenible, señalización inteligente y accesibilidad universal	65.000 €	- €	15.000 €	25.000 €	25.000 €
		3.5.	Plan de formación y fomento del emprendimiento en turismo enológico	55.000 €	5.000 €	15.000 €	15.000 €	20.000 €
		3.6.	Sistema de inteligencia del enoturismo del Cerrato	50.000 €	- €	- €	15.000 €	35.000 €
		3.7.	Impulso del SICTED (<i>Egeria</i>) en el enoturismo del Cerrato	25.000 €	- €	15.000 €	5.000 €	5.000 €
		3.8.	Programa de atracción de inversiones en enoturismo	58.000 €	- €	15.000 €	25.000 €	18.000 €
TOTAL EJE 3. Territorio, sostenibilidad, digitalización, innovación y talento				588.000 €				

4	Productos y experiencias de enoturismo	4.1.	Desarrollo de productos basados en la visita a bodegas	40.000 €	15.000 €	10.000 €	10.000 €	5.000 €
		4.2.	Desarrollo de productos basados en la visita a viñedos	45.000 €	- €	15.000 €	15.000 €	15.000 €
		4.3.	Desarrollo de escapadas, itinerarios y rutas	15.000 €	- €	- €	12.000 €	3.000 €
		4.4.	Desarrollo de experiencias singulares	12.000 €	- €	- €	- €	12.000 €
		4.5.	Desarrollo de eventos: Festival del vino tradicional del Cerrato y el Pedal del Cerrato.	95.000 €	- €	- €	95.000 €	- €
		4.6.	Desarrollo de productos de alojamiento, gastronomía y compras	30.000 €	- €	- €	15.000 €	15.000 €
TOTAL EJE 4. Productos y experiencias de enoturismo				237.000 €				
5	Marketing, comunicación y comercialización	5.1.	Marca y relato de enoturismo del Cerrato*	18.000 €	18.000 €	- €	- €	- €
		5.2.	Plan de activación de la marca de enoturismo del Cerrato*	26.500 €	12.000 €	14.500 €		
		5.3.	Instrumentos de marketing y contenidos de enoturismo: página web, video promocional, banco de imágenes y soportes audiovisuales, folletos*	76.000 €	56.000 €		20.000 €	- €
		5.4.	Plan de marketing y comunicación: acciones B2B y B2C	72.000 €	15.000 €	17.000 €	20.000 €	20.000 €
TOTAL EJE 5. Marketing, comunicación y comercialización				192.500 €				
TOTAL PLAN DE ACCIÓN				1.189.000 €	182.500 €	278.500 €	426.000 €	302.000 €

Áreas de Trabajo		Proyecto		Cronograma															
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11	AÑO 12	AÑO 13	AÑO 14	AÑO 15	AÑO 16
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 marketing 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																