

## LA CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO: APLICACIÓN A LAS BODEGAS DE LA RUTA DEL VINO DE VALDEPEÑAS (CASTILLA-LA MANCHA, ESPAÑA)

*Ángel Raúl Ruiz Pulpón\**

Universidad de Castilla-La Mancha  
<https://orcid.org/0000-0002-3597-7394>

*María del Carmen Cañizares Ruiz\*\**

Universidad de Castilla-La Mancha  
<https://orcid.org/0000-0002-2153-8497>

### RESUMEN

La Carta Europea del Enoturismo promueve el desarrollo sostenible de las actividades turísticas asociadas a la viticultura y el papel activo de los territorios en la conservación, gestión y valorización de sus recursos. El objetivo es conocer el grado de adecuación del enoturismo en Castilla-La Mancha a sus postulados de sostenibilidad. Se ha elegido la Ruta del Vino de Valdepeñas y una metodología basada en entrevistas semiestructuradas en bodegas. Los resultados evidencian que las experiencias de enoturismo visitadas son un claro elemento de diversificación económica, presentan una interesante autenticidad social y cultural, y una mejorable relación con los aspectos medioambientales.

**Palabras clave:** Carta Europea del Enoturismo, Ruta del vino de Valdepeñas; paisajes del viñedo, sostenibilidad; Castilla-La Mancha

---

Fecha de recepción: 31 de enero de 2025.

Fecha de aceptación: 12 de junio de 2025.

\*Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Facultad de Letras, Universidad de Castilla-La Mancha, Avenida Camilo José Cela s/n. 13071 CIUDAD REAL (España). E-mail: [angelraul.ruiz@uclm.es](mailto:angelraul.ruiz@uclm.es)

\*\*Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Facultad de Letras, Universidad de Castilla-La Mancha, Avenida Camilo José Cela s/n. 13071 CIUDAD REAL (España). E-mail: [mcarmen.canizares@uclm.es](mailto:mcarmen.canizares@uclm.es)

## **The European Wine Tourism Charter: application to wineries of the Valdepeñas Wine Route (Castilla-La Mancha, Spain)**

### **ABSTRACT**

The European Charter for Wine Tourism promotes the sustainable development of tourism activities associated with viticulture and the active role that wine-growing territories should play in the conservation, management and enhancement of their resources. The objective is to know the degree of adequacy of wine tourism in Castilla-La Mancha is in line with its postulates of sustainability. The Valdepeñas Wine Route has been chosen and a methodology based on semi-structured interviews in wineries. The results show that wine tourism experiences have shaped as a clear element of economic diversification, present an interesting social and cultural authenticity, and a complicated relationship with the environmental aspects identified

**Keywords:** European Wine Tourism Chart; Wine route of Valdepeñas; vineyard landscapes sustainability; Castilla-La Mancha.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El enoturismo, como actividad terciaria asociada al disfrute de los recursos materiales e inmateriales que conforman los paisajes del viñedo, constituye hoy una modalidad de turismo específica, el turismo del vino o *enoturismo*, también denominado *turismo enológico*, que conecta las nuevas demandas de turismo cultural y las estrategias de promoción y de diversificación económica de las bodegas (Getz y Brown, 2006: 147; Pedraja y Marzo, 2014). Un turismo al que también se le ha denominado *enogastronómico*, siguiendo el Plan Nacional e Integral del Turismo (2012-2015) en España (Pillet, 2015: 192), y que actualmente se fomenta en el marco de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, asociado al desarrollo de productos basados en nuestros valores, junto con el ecoturismo y el turismo cultural. Se integra, pues, en el nuevo modelo turístico propuesto por este documento, basado en los principios de crecimiento socioeconómico, preservación de los valores naturales y culturales, beneficio social, participación y gobernanza, adaptación permanente, y liderazgo.<sup>1</sup>

En 2006 la *Carta Europea del Enoturismo*, a la que después concederemos atención en relación con su importancia para el análisis de la sostenibilidad, lo identificaba con el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio.<sup>2</sup> En este caso, utilizando el concepto de enoturismo queremos centrar la atención en una actividad que cuenta con un evidente valor identitario porque el vino se considera un bien patrimonial, generando nuevos yacimientos de empleo y proponiendo nuevas perspectivas socioeconómicas, además de formar parte del atractivo de muchas comarcas españolas en relación con el

<sup>1</sup> <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>

<sup>2</sup> [https://www.dipucadiz.es/export/sites/default/patronaturismocadiz/galeria\\_de\\_ficheros/documentacion/Premios-AURA-I-EDICION/EL-FUTURO-ENOTURISMO-EN-EL-MARCO-DE-JEREZ.pdf](https://www.dipucadiz.es/export/sites/default/patronaturismocadiz/galeria_de_ficheros/documentacion/Premios-AURA-I-EDICION/EL-FUTURO-ENOTURISMO-EN-EL-MARCO-DE-JEREZ.pdf)

patrimonio territorial (Pillet, 2012). En el ámbito sociocultural se convierte en un nuevo recurso educativo para la sensibilización con aspectos asociados al medio ambiente, el saber hacer, a la tradición y a los valores del paisaje que “se degustan” como parte de una experiencia integral y presencial (Martínez, 2014: 503-506; Baraja *et al.*, 2019: 101). Su intensificación en los últimos años ha estado vinculada con la mejora de la calidad de los vinos, en función de las diferentes denominaciones de origen, los paisajes de cultivo de viñedo y sus construcciones singulares (bodegas, principalmente), así como la gastronomía, es decir, con elementos culturales e históricos que son claro “reflejo de la identidad propia de una zona geográfica” (Rodríguez *et al.*, 2010: 218), ofreciendo un complemento dentro de un turismo de calidad (Pillet, 2011: 734) y específicamente, del turismo rural. Por su parte, en el ámbito económico, abarca un segmento de actividad que se fundamenta en viajes motivados por la apreciación del sabor y aroma de los vinos y de las tradiciones de las localidades que lo producen (Dordio, 2011: 315), donde el valor añadido de la venta de vino es cada vez más importante.

El enoturismo también se presenta, actualmente, como una actividad que ofrece unas óptimas capacidades de desarrollo para los próximos años, convirtiéndose, junto al gastronómico, en el complemento perfecto de un programa más amplio de turismo de calidad. El Informe 2023 de SEGITTUR destaca su relevancia económica, social y cultural en el ámbito rural y su impacto positivo en la sostenibilidad y diversificación del sector turístico nacional, a la vez que Turespaña, el organismo público responsable de la promoción de España como destino turístico, lo convierte en un pilar dentro de su plan de marketing y promoción de la “Marca España” en el ámbito gastronómico y cultural (Vinetur, 2024). De hecho, la visita a bodegas y el acceso a los vinos locales puede ser, junto con la cultura, la atracción principal para visitar una región y no necesariamente una segunda (o complementaria) atracción del viaje (Rodríguez *et al.*, 2010: 218; López-Guzmán *et al.*, 2013: 172). En general, son proyectos temáticos y territoriales que han tenido como protagonistas especiales a las administraciones autonómicas y locales, interesadas en una revitalización del territorio a partir del aprovechamiento de estos recursos específicos y de la dinamización de los colectivos más implicados: los productores de vino y las empresas turísticas. Una de las fórmulas de marketing territorial más eficaces en relación con el enoturismo es la agrupación de bodegas, enotecas, empresas turísticas y actividades en torno a un ámbito concreto, un paisaje del vino definido e identitario que puede recorrerse realizando una ruta, generalmente identificada con el territorio de una D.O. Con ello se busca la integración de los recursos y servicios turísticos relevantes de una región vitivinícola y reflejar la identidad propia del destino. Cada ruta se crea como una asociación de empresas en su territorio, en la cual entidades públicas (ayuntamientos, diputaciones, etc.) y privadas (bodegas, alojamientos, restaurantes, comercios, empresas de actividades, bares, comercios etc.) trabajan conjunta y cooperativamente para desarrollar y promocionar la zona (Romero, 2021: 130). Es el caso de la Ruta Europea del Enoturismo vinculada con la Red Europea de Ciudades del Vino y el Proyecto VINTUR (periodo financiero 2000-2006) y, de manera concreta en nuestro país, del producto turístico creado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) cuya denominación es *Rutas del Vino de España* (2001) donde se integran los más importantes territorios vitivinícolas

españoles<sup>3</sup>. Profundizaremos en una de ellas, la de Valdepeñas en la provincia de Ciudad Real (Castilla-La Mancha) donde, como en las restantes, el enoturismo se nutre de los elementos que conforman la base del valor añadido en los productos vinícolas como son la geografía, la historia y el modo de producción (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024: 189).

En Castilla-La Mancha, dentro de un contexto de mejora de la calidad en los productos agroalimentarios tradicionales (vino, queso, aceite, berenjena, ajo morado,...), “los vinos han mejorado mucho durante las últimas décadas, pues parten de una difícil competencia con otras regiones más clásicas y tradicionales en el tratamiento del producto. Ofrecen una buena relación calidad-precio, siendo los vinos jóvenes y de crianza los más recomendables. A las variedades tradicionales, tanto en blanco (Airén) como en tinto (Cencibel), se le han unido para este último otras cepas foráneas (*Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Syrah*) plantadas en espaldera y con riego por goteo” (Pillet, 2011: 732-733). Todo ello, sin duda, ha favorecido que muchas comarcas pudieran aprovechar su “potencial enogastronómico” (Pillet, 2015: 9), junto con otros recursos patrimoniales como ponen de manifiesto las seis Rutas del Vino existentes actualmente en la región.

Diferentes iniciativas se encuentran en proceso de consolidación, con más o menos dificultades debido a los problemas heredados de la crisis. En este nuevo escenario se han limitado las capacidades de inversión y de financiación, y las administraciones regionales y locales han visto reducidas sus posibilidades de ayuda a las redes de cooperación en torno a la cultura del vino, que se centraban básicamente en rutas e itinerarios promocionados desde el ámbito privado y público. El vino y el enoturismo han sido aprovechados también como puntos de unión de partenariados locales y comarcales, en los que se ha producido un aprendizaje colectivo sobre las oportunidades y limitaciones que tiene el territorio para su desarrollo y articulación, surgiendo iniciativas que pueden ser buenos modelos para seguir.

Con algo más de 450.000 hectáreas en 2023, Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma con mayor superficie de viñedo en España. La sobredimensión de este aprovechamiento surge como consecuencia de una acelerada expansión a largo del siglo XX (Cañizares y Ruiz, 2014), dando como resultado un paisaje dinámico y singular en la actualidad, con un rico patrimonio agrario que constituye un indudable atractivo para el desarrollo de las prácticas turísticas. El enoturismo está paulatinamente posicionándose como un elemento de diversificación económica en las explotaciones vitivinícolas y está siendo objeto de un interesante apoyo institucional, tanto público como privado, a lo largo de los últimos años (Plaza, Cañizares y Ruiz, 2017), aunque aún presenta cierto retraso respecto a otras regiones españolas. La pregunta de investigación reside en identificar, hasta qué punto, la importancia estructural del viñedo en Castilla-La Mancha se corresponde con su verdadero potencial turístico, teniendo en cuenta su dimensión regional y su vinculación

---

3 Actualmente, las Rutas del Vino en España son: Alicante, Almansa, Arlanza, Arribes, El Bierzo, Buyas, Calatayud, Campo de Cariñena, Cigales, La Garnacha, Gran Canaria, Jumilla, La Mancha, Lleida, Madrid, Vino y Brandy Marco de Jerez, La Manchuela, Mérida-Toledo, Montilla-Moriles, Navarra, Penedés, Rías Baixas, Ribera del Duero, Vino y Cava Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rioja Oriental, Ronda y Málaga, Rueda, Sierra de Francia, Somontano, Toro, Txacolí, Utiel-Requena, Valdepeñas, Yecla y Zamora <https://wine-routesofpain.com/rutas-del-vino/>

con el paradigma de la sostenibilidad. El enfoque integral que promueve la Carta Europea del Enoturismo se basa en la formulación de iniciativas de turismo sostenible que buscan la optimización de los criterios ambientales, sociales y económicos del sector en un territorio determinado. En ese sentido, el viñedo castellanomanchego supone un aprovechamiento de significativa tradición histórica que ha dejado un legado patrimonial sobre el paisaje y el paisanaje; es un cultivo de idónea adaptación a las duras condiciones ambientales de la submeseta sur; y manifiesta una sólida implantación socioeconómica derivada de la fortaleza del sector agroindustrial, de carácter privado y cooperativa. Con iniciativas bien planificadas, su potencial para sustentar una actividad turística sostenible es claro al fomentar la conservación de los recursos naturales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y garantizar el mantenimiento de las actividades económicas a largo plazo (Ruiz y Cañizares, 2019).

Estos factores, propios de un sistema agrario multifuncional y territorializado (Ruiz y Cañizares, 2022), permiten plantear como hipótesis que el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha cuenta con las bases conceptuales y los recursos territoriales suficientes para responder, en mayor o en menor medida, al paradigma de la sostenibilidad que emana directamente de la Carta Europea del Enoturismo. Con estas premisas, el objetivo del presente trabajo consiste en conocer el grado de adecuación de la actividad enoturística de Castilla-La Mancha a los postulados de este documento. En concreto, se efectúa una primera aproximación a la oferta enoturística promovida desde las bodegas y las cooperativas que operan dentro de las Rutas del vino oficiales (ACEVIN). Dado que un estudio de las seis Rutas del Vino actualmente operativas en Castilla-La Mancha (Almansa, Jumilla, La Mancha, Manchuela, Méntrida y Valdepeñas), sería imposible de abarcar en un solo artículo, elegimos la Ruta del vino de Valdepeñas porque alberga una de las Denominaciones de Origen más antiguas de España y con algunas de las bodegas más representativas de la región; por su trayectoria histórica, ya que se conservan evidencias de vinificación desde el siglo VII a.C.; y porque el viñedo supone un factor clave del reforzamiento de la identidad local, tal y como ponen de manifiesto los diferentes eventos organizados a lo largo del año, destacando las Fiestas del vino y de la poesía que se celebran desde 1956.

## 2. LA CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO

La *Carta Europea del Enoturismo* se firma en París en el año 2006, en un contexto en el que el número de turistas vinculados al disfrute del vino y de los viñedos era de casi 20 millones en Europa y donde el gasto de 1 euro en bodega se correspondía con el de 5 euros en el territorio, unas cifras en continuo crecimiento (García López, 2008). Comienza a gestarse en 2002 en el marco del proyecto comunitario europeo Interreg IIIC-sur VINTUR, en colaboración con la Asamblea Europea de las Regiones Vitivinícolas (AREV), la Red Europea de Ciudades del vino (RECEVIN), asociaciones italianas, españolas y francesas de las ciudades del vino y los municipios de Buhl (Alemania), Brda (Eslovenia) y Rodas (Grecia), con la idea de ofrecer unas normas básicas y comunes para preservar la calidad en todos los espacios destinados al enoturismo en

Europa<sup>4</sup>. Presentada en el III Congreso de Museos de Vino (Laguardia, Ávila) celebrado en febrero de 2005, se concreta desde la firma de sus principios generales el 28 de marzo de 2005 en Frascati (Roma), hasta su tramitación el 28 de marzo de 2006 en París junto con la firma del Vademecum.

Parte del compromiso de los territorios vitivinícolas para dar prioridad absoluta a los principios del desarrollo sostenible, de la necesidad de promover una cooperación eficaz que no se limite únicamente al propio territorio de su ámbito de actuación, y del liderazgo de las zonas vitivinícolas para desarrollar un rol determinante en la difusión de una auténtica “cultura del vino”, que tenga como consecuencia la necesidad de una gestión integral, correcta y esmerada, para su explotación racional, tanto en términos ecológicos como sociales (RECEVIN, 2008). Como se menciona en los requisitos obligatorios para obtener el reconocimiento como Ruta Europea del Vino, todos los territorios que quieran esta mención deben firmar la Carta Europea del Enoturismo (2005). Se trata de un documento entre operadores públicos y privados de los territorios europeos del vino donde se define el concepto de enoturismo a escala europea y se establecen las líneas de participación y cooperación de los distintos agentes para su desarrollo y autorregulación (RECEVIN, 2006). Así, los territorios vitivinícolas “deben comprometerse y dar prioridad al desarrollo sostenible en materia de conservación, gestión y valorización de los bienes territoriales y no perjudicar la supervivencia de otras especies animales o vegetales del ecosistema”. Por ende, los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser conservados, tutelados y gestionados de la manera más responsable posible, garantizado que puedan estar siempre disponibles para su utilización individual y económica.

En síntesis, este documento<sup>5</sup> afirma que los firmantes que acuerden participar en el desarrollo del enoturismo lo deben hacer bajo los siguientes compromisos generales:

1. *Promover un enoturismo conforme a los principios del desarrollo sostenible* a partir de la voluntad de los agentes implicados y de los profesionales turísticos y vitivinícolas, comprometidos a establecer una estrategia en el ámbito local a favor de un “desarrollo enoturístico sostenible”. Es decir, “una forma de desarrollo, planificación u actividad enoturística que respete y preserve durante un largo período los recursos naturales, culturales y sociales y que también contribuya de manera ecuánime y positiva al desarrollo económico y a la total realización de las personas que viven, trabajan o residen en los territorios”.

2. *Ayudar a los territorios y a los socios a definir un programa propio de desarrollo turístico*, una estrategia común plurianual del desarrollo enoturístico, así como de un programa de actividades a favor y mediante el territorio y las empresas y/o entidades adheridas.

3. *Seleccionar una visión estratégica común* para la cual las zonas vitivinícolas han de promover el intercambio de las informaciones en términos de datos, conocimiento, modelos de gestión, tecnología y modelos de análisis. Se propone para ello realizar diagnósticos tanto sobre las necesidades del territorio (amenazas y oportunidades) en el caso

4 [https://winenews.it/it/e-nata-grazie-alle-citta-del-vino-la-nuova-carta-europea\\_290993/](https://winenews.it/it/e-nata-grazie-alle-citta-del-vino-la-nuova-carta-europea_290993/)

5 [https://www.dipucadiz.es/export/sites/default/patronaturismocadiz/galeria\\_de\\_ficheros/documentacion/Premios-AURA-I-EDICION/EL-FUTURO-ENOTURISMO-EN-EL-MARCO-DE-JEREZ.pdf](https://www.dipucadiz.es/export/sites/default/patronaturismocadiz/galeria_de_ficheros/documentacion/Premios-AURA-I-EDICION/EL-FUTURO-ENOTURISMO-EN-EL-MARCO-DE-JEREZ.pdf).

de las entidades locales, regionales o nacionales que tengan competencias en planificación y gestión del territorio, como un diagnóstico de la actividad (oferta, valorización del patrimonio,...) en el caso de las empresas vitivinícolas y de servicios turísticos.

4. *La voluntad de desarrollar la cooperación* adoptando un método de trabajo fundado en el principio de cooperación intensa y leal entre los agentes que gestionan el territorio, que se expresa en todas las fases de definición y actuación del programa de desarrollo enoturístico sostenible. Para los agentes del territorio la estrategia propuesta en una zona enoturística deberá ser necesariamente definida y realizada junto con los representantes de los sectores vitivinícola y turístico, de otros sectores económicos y de los habitantes (residentes) de la zona concerniente, así como con las autoridades; y completarse mediante los acuerdos firmados con los asociados locales, en el marco de un programa de desarrollo enoturístico sostenible. Por su parte, las empresas vitivinícolas y turísticas deberán comprometerse en la reflexión y en la aplicación de los principios del desarrollo enoturístico sostenible, en asociación con el territorio enoturístico.

En este contexto, diferencia sugerencias y actuaciones para los Gestores del Territorio y para el Sector Privado (Empresas):

En el primer caso, el *gestor o gestores del territorio* enoturístico deben promover un desarrollo turístico compatible con los principios del desarrollo sostenible y comprometerse a privilegiar la coherencia de las acciones realizadas en su territorio y a operar en la óptica del largo plazo. Especialmente relevante, desde el ámbito geográfico, son los Objetivos planteados para un Territorio Enoturístico:

- Diferenciarse como territorio, especialmente en materia de turismo.
- Trazar, en materia de turismo, objetivos más ambiciosos.
- Implicar en su política, en mayor medida, a todos los agentes del turismo.
- Influir en el desarrollo del turismo en su territorio.
- Fortalecer las actividades de sensibilización de los visitantes.
- Favorecer en el territorio un desarrollo socioeconómico que respete el medioambiente.
- Desarrollar productos turísticos originales, de calidad y altamente competitivos, tanto en los mercados nacionales como internacionales.
- Dotarse de un conjunto de instrumentos para evaluar las políticas turísticas.

Además, los gestores territoriales deben asumir una serie de Compromisos:

I. Aceptar y respetar los principios del desarrollo sostenible enunciados con la Carta, adecuándolos al contexto local; II. Definir una estrategia a medio plazo (3 años) a favor de un desarrollo enoturístico en el propio territorio cuyos objetivos se vincularán a la defensa y valoración de la Cultura del Vino; desarrollo económico y social; protección y mejora de la calidad de vida de los habitantes; y control de la afluencia y de la tipología de turistas y mejora continua de la calidad de la oferta turística; III. Promover un desarrollo enoturístico sostenible de calidad para lo que asumen en su totalidad los principios y contenido definidos en el “Vademécum” de las Rutas del Vino Europeas; y IV. Articular esta estrategia en un *programa de actuación anual* cuyos objetivos deberán ser: Crear una oferta turística de calidad a partir de productos y de actividades turísticas; mejorar la oferta turística a partir un programa de mejora; crear una oferta vitivinícola atractiva para el consumidor enoturístico; sensibilizar a los usuarios a través de la edu-

cación hacia el medioambiente y la interpretación del patrimonio enológico; formar a los protagonistas para la actuación de la estrategia de desarrollo sostenible; proteger y mejorar de la calidad de vida de los habitantes del territorio; defender y valorar el patrimonio natural cultural e histórico del vino; contribuir al desarrollo económico y social; controlar la afluencia y la tipología turística; y promocionar y comercializar el patrimonio como prioridad para los gestores del territorio.

En segundo lugar, *el sector privado empresarial* se compromete a trabajar en estrecha asociación con la institución que gestiona el territorio y a poner en marcha todo lo que sea necesario para reducir el impacto de su actividad. También velará porque su actividad contribuya al mejor desarrollo económico y social del territorio. De nuevo, relevantes son Objetivos para la empresa:

- Diferenciarse como empresa, especialmente en el ámbito enoturístico.
- Desarrollar una oferta atractiva, de calidad y altamente competitiva, basada en el descubrimiento de la cultura del vino, para los diferentes públicos objetivo.
- Captar una nueva clientela, atraída por la Cultura del Vino.
- Fidelizar la clientela existente y desarrollar relaciones fructíferas con los clientes.
- Atraer una clientela interesada en el enoturismo, a lo largo de todo el año.
- Participar de la sinergia de la asociación comercial con otros protagonistas económicos del territorio.
- Fomentar el desarrollo del enoturismo en su territorio.
- Fortalecer las actividades de sensibilización de los visitantes.
- Potenciar las actividades económicas que respeten el medioambiente.
- Promocionar la empresa en los diferentes públicos objetivo, a través del desarrollo de la actividad enoturística.

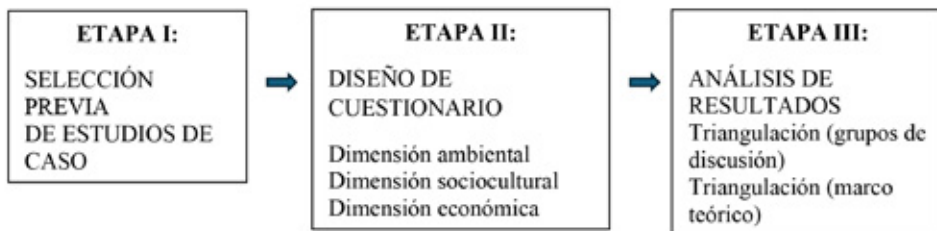
Además, las empresas deben asumir una serie de Compromisos:

I. Aceptar y respetar los principios del desarrollo sostenible enunciados, adecuándolos a la actividad de la empresa; II. Definir una estrategia a medio plazo (3 años) en materia de desarrollo enoturístico de la empresa con objetivos a conseguir en materia de: Oferta, productos y servicios relacionados con la Cultura del Vino; Defensa y valoración de la Cultura del Vino; Desarrollo sostenible; Control de la afluencia y de la tipología de turistas; Mejora continua de la calidad de la oferta enoturística; y Promoción de la oferta enoturística; III. Articular esta estrategia en un programa de actuación anual, cuyos objetivos deberán ser: a. Crear una oferta específica alrededor de la Cultura del Vino y b. Mejora continua de la oferta enoturística a través de una gestión integral y continua de la calidad de la oferta y un mejor conocimiento de los clientes; IV. Sensibilizar a los usuarios, a través de la educación e interpretación, la información y el marketing y promoción responsable; V. Formar a los empleados; VI. Defender y poner en valor el patrimonio natural, cultural e histórico del vino, a través de la gestión e integración de las instalaciones; la valoración del patrimonio relativo a la Cultura del Vino del territorio; la contribución a la manutención del patrimonio; la protección de los recursos naturales; y el control de los transportes; VII. Contribuir al desarrollo económico y social, a través del apoyo a la economía local, la salvaguarda de la calidad de vida de los habitantes y el fomento de los empleados sobre el control de la afluencia y de la tipología turística, así como sobre la promoción y comercialización del patrimonio enoturismo.

### 3. BASES METODOLÓGICAS

La metodología se estructura en tres etapas, como podemos observar en el siguiente esquema (Figura 1). La primera consiste en la selección de iniciativas de enoturismo entre las ofrecidas por las bodegas de la Ruta del vino de Valdepeñas. Consideramos que las mismas proporcionan al visitante una experiencia integral y única porque permiten valorar el peso de los factores ambientales, culturales y económicos en el producto final. La elección se ha efectuado en base a una caracterización general previa que permite identificar, *grosso modo*, cada una de las dimensiones de la sostenibilidad que prescribe la Carta Europea del Enoturismo en sus compromisos.

**Figura 1**  
**DISEÑO DE LAS ETAPAS METODOLÓGICAS**



Fuente: Elaboración propia.

En la Etapa I se procede a la selección de bodegas de acuerdo con las dimensiones integradas en la Etapa II (una por cada una). Inicialmente, para la dimensión ambiental, se ha seleccionado la Bodega de las Estrellas ya que, ubicada en el casco urbano de Valdepeñas, personaliza una idea empresarial basada en la producción de vinos ecológicos y biodinámicos. Para la dimensión cultural, se ha seleccionado las Bodegas Navarro López porque presentan un modelo peculiar basado en la existencia de dos bodegas: una tradicional, ubicada en el casco urbano de Valdepeñas, que sólo está abierta para compra de vinos y visita turística y que es representativa de las bodegas que operaban en el municipio a principios del siglo XX; y otra bodega moderna, ubicada en la autovía A-4, dedicada a la elaboración y la comercialización de vinos. La iniciativa permite, por un lado, enjuiciar el proceso de transición hacia la modernización y la calidad del sector; y por otro, analizar una iniciativa que parte de una experiencia empresarial anterior. Por último, desde una dimensión económica, se ha elegido Bodegas Real por la inversión realizada en actividades turísticas y de restauración a lo largo de los últimos años, sin obviar la apuesta decidida por la calidad.

La Etapa II consiste en el diseño de un cuestionario en base a las tres dimensiones del desarrollo sostenible (ambiental, sociocultural y económico) para evaluar el nivel de optimización a la Carta Europea del Enoturismo de las bodegas escogidas (Figura 2). El cuestionario se elabora a partir de los objetivos que este documento establece tanto para los gestores del territorio como para las empresas que ofrecen actividades relacionadas con la cultura del vino, como hemos expuesto. A escala territorial, la Carta destaca las estrategias

de diferenciación del territorio a partir de la fijación de unos objetivos ambiciosos, del desarrollo de productos originales y de calidad, y de la implicación de todos los agentes de las actividades turísticas, a la vez que apuesta por las actividades de sensibilización de los visitantes.

**Figura 2**  
**DIMENSIONES DEL CUESTIONARIO**



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en el ámbito empresarial, se insiste sobre los mismos *ítems*, poniendo el énfasis en la diferenciación turística; el desarrollo de una oferta atractiva y de calidad; la búsqueda de sinergias empresariales con los agentes económicos; y la formación de estrategias para fidelizar al visitante. Como nexo en común, ambas estrategias abogan por favorecer un desarrollo socioeconómico que respete el medio ambiente, en sintonía con los preceptos de la Organización Mundial del Turismo sobre turismo sostenible mencionadas en el apartado anterior. Teniendo en cuenta estos objetivos, y partiendo de otras metodologías previas que han analizado las actividades de enoturismo desde el paradigma de la sostenibilidad paisajística o de los Servicios Ecosistémicos Culturales (Winkler y Nicholas, 2016; Cañizares y Ruiz, 2020), se plantea un cuestionario con 24 preguntas, 8 por cada una de las dimensiones. El investigador/visitante puede valorar cada uno de estos ítems de forma cualitativa, o bien, mediante un sistema básico de puntos, donde 5 sería el máximo de correspondencia con la filosofía de la Carta, y 1 punto, el mínimo, como veremos a continuación.

En el bloque ambiental, se considera, en primer lugar, la valoración del paisaje como parte de la experiencia turística. En ese sentido, el paisaje, que en el caso de los viñedos es claramente cultural, manifiesta no solo un placer estético tras su observación, sino también, nos permite descubrir su estado de conservación, la presencia de estructuras tradicionales y las estrategias de preservación ante las recientes dinámicas de mercado. La información sobre cómo los condicionantes geográficos participan en la elaboración de vino (*terroir* o entorno), es esencial para dictaminar las especificidades del producto más allá del saber hacer del viticultor. Por su parte, la producción de viñedo ecológico se valora

desde la apuesta por la diversificación productiva hacia la calidad y el desarrollo de una agricultura respetuosa con el medio. La pregunta sobre el empleo de agua y fitosanitarios permite calibrar el nivel de intensificación o extensificación agraria y sus lógicas consecuencias ambientales, y más teniendo en cuenta que nos encontramos en un territorio con serios problemas de disponibilidad hídrica y también en un escenario de cambio climático. Respecto a la proximidad a espacios protegidos, se presupone como una oportunidad no solo por sus consecuencias sobre la oferta turística, sino también, porque la explotación puede beneficiarse también de unas condicionantes ambientales, a priori, excepcionales para las características de los vinos. Otros aspectos de esta dimensión mencionan la apuesta por la sostenibilidad derivada de otro tipo de intervenciones que complementen el respeto al entorno, en general, sin obviar otros indicadores como la salubridad o la higiene.

Por su parte, la dimensión sociocultural hace mención del patrimonio agrario y la cultura, la identidad local, el saber hacer y la participación social e institucional. La primera pregunta versa sobre la tradición del viñedo en la comarca, valorando especialmente aquellos que se llevan cultivando desde antaño y que evidenciarían la consolidación de los saberes en torno a los procesos de elaboración. En segundo lugar, se aborda el tipo de iniciativa, enfatizando si se trata de un modelo familiar o local, o si bien pertenece a un grupo empresarial exógeno; en consecuencia, se valora el arraigo local o la posible existencia de liderazgos locales. La autenticidad sociocultural responde al respeto de la idiosincrasia territorial reflejada en los paisajes, en la decoración, en la arquitectura, en la maquinaria, y en el saber hacer, ésta última cuestión entendida por separado. La participación de la población local se establece a partir de la vinculación entre la bodega y los colectivos locales, tales como colegios y asociaciones, lo que sin duda favorecería el impulso de la identidad local. Esta participación se mide también a partir de la colaboración institucional, con organizaciones de productores, Denominaciones de Origen, centros de investigación y con los respectivos gobiernos, especialmente el local y el regional. Por último, la originalidad del producto se basa en una visión general de toda la dimensión sociocultural, poniendo el énfasis en el grado de especificidad u originalidad de la oferta enoturística.

Por último, la dimensión económica hace referencia a la capacidad de adaptación, la rentabilidad, la innovación, las sinergias empresariales y la implementación de sistemas productivos de calidad. El cuestionario prioriza la inversión empresarial como conjunto, valorando los esfuerzos en modernización e innovación técnica, y de qué manera los mismos sirven para diferenciar y dotar de originalidad la experiencia turística. Esta reflexión resulta básica para evaluar la viabilidad futura de la oferta turística, es decir, hasta qué punto el enoturismo supondría una parte de los ingresos de la bodega. Otros aspectos a considerar son: la presencia de un departamento o personal cualificado para organizar la visita, lo que afirmaría el carácter estratégico de las actividades turísticas dentro de la empresa; la percepción del visitante, respecto a que potencialmente puede volver a visitarla, hablar positivamente en sus círculos sociales inmediatos o realizar compra en bodega; la presencia de sinergias empresariales que fortalezcan la competitividad, la resiliencia o la mejora de la oferta turística; y por último, la existencia de oferta turística complementaria en torno al vino en el territorio, por ejemplo, restaurantes, museos, enotecas, etc., lo que indudablemente impulsaría el tiempo de estancia, las pernoctaciones, y la generación de beneficios a toda la comarca.

Finalmente, la Etapa III de la metodología consiste en el análisis de resultados. El nivel de adecuación de la iniciativa enoturística respecto a la Carta Europea del Enoturismo surge, prioritariamente, de la entrevista personal, que se refuerza a partir de la triangulación cualitativa como método basado, entre otros, en la observación activa y pasiva de los 2 investigadores, en la consulta de datos e información en las páginas web oficiales, y en la presencia de grupos de discusión, representados, en este caso, por 6 alumnos del Grado de Enología de la Universidad de Castilla-La Mancha que han visitado las experiencias por separado; y por otras 8 personas interesadas en el mundo del vino que han asistido a las bodegas junto a los investigadores principales. El criterio que define la selección de estos grupos de discusión se basa en la oportunidad de recopilar los conocimientos técnicos y teóricos del alumnado del grado en Enología para contrastarlos, en varias sesiones de trabajo, con las percepciones propias de aficionados al vino y con la experiencia de los propios investigadores, como expondremos a continuación. La triangulación concluye con el contraste entre resultados y marco teórico fijado a priori, ya que el proceso de contraste teórico es el que confiere a la investigación cualitativa su carácter integrado, su sentido y su significado (Cisterna, 2005: 70). La discusión de resultados resultante, propia de los procesos de triangulación, se ha llevado a cabo en dos gabinetes de trabajo: el primero, entre los investigadores principales (IP) y el alumnado; y el segundo entre los mismos IP y el resto de las personas visitantes. En ellos se han contrastado las opiniones de todos los participantes obteniendo, tras el debate y consenso, una puntuación ponderada final para cada una de las ocho preguntas que componen cada una de las dimensiones, reflejadas en tablas que analizaremos más adelante.

#### **4. ENOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD DE LAS BODEGAS EN LA RUTA DEL VINO ACEVÍN DE VALDEPEÑAS**

La Ruta del Vino de Valdepeñas forma parte del Club de Producto “Rutas del Vino de España” promovido por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) en colaboración con los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y de Agricultura, Pesca y Alimentación. Unas rutas emplazadas en territorios vitivinícolas que pretenden generar experiencias memorables para los viajeros que buscan un nuevo concepto de turismo basado en la cultura del vino. Como las 36 restantes, para su conformación, el territorio enoturístico que integra se ha vinculado con la Carta Europea del Enoturismo (CEE), dispone de un ente gestor y corresponde a una Denominación de Origen (D.O. Valdepeñas), además de integrar, como mínimo, 6 bodegas visitables asociadas y 5 servicios complementarios, requisitos previos exigidos.

##### **4.1. La Ruta del Vino de Valdepeñas (Ciudad Real, Castilla-La Mancha)**

Creada en 2018 para poner en valor todos los recursos turísticos, se identifica, casi en su totalidad, con el ámbito geográfico de la D.O. Valdepeñas<sup>6</sup> en la zona centro de la

---

<sup>6</sup> Compuesta por los municipios de Valdepeñas, Alcubillas, Moral de Calatrava, San Carlos del Valle, Santa Cruz de Mudela, Torrenueva y parte de Torre de Juan Abad, Granátula de Calatrava, Alhambra y Montiel en la provincia de Ciudad Real (Castilla-La Mancha). Todos se integran en la Ruta excepto Alcubillas y Torre de Juan Abad.

península Ibérica (Figura 3), donde encontramos un paisaje vitivinícola de gran tradición caracterizado por su horizontalidad aunque a relativa altitud, dado que se localiza en la meseta sur dentro de la comarca de La Mancha, entre 650 y 800 metros sobre el nivel del mar, con cultivos característicos de la trilogía mediterránea, cereales, olivares y viñedos y un destacable sentimiento de identidad territorial entre su población.

**Figura 3**  
**LOCALIZACIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “VALDEPEÑAS” EN CASTILLA-LA MANCHA (ESPAÑA)**



Fuente: Elaboración propia.

Como miembro de las Rutas del Vino de España desde 2019, con la finalidad de crear un producto de calidad que permita generar experiencias únicas ligadas a la cultura y al mundo del vino, comparte objetivos comunes: impulso y colaboración en iniciativas específicas que busquen el avance y la diversificación económica de sus comunidades; fomento de las adaptaciones y proyectos necesarios para aumentar la competitividad del sector vitivinícola y mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembro; estudio de todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación; estímulo de las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades asociadas en aquellos ámbitos de interés compartido y entre estas y otras instituciones y empresas involucradas con la producción y la comercialización vitivinícola; colaboración en la definición de una nueva estrategia en el ámbito de la formación profesional y del mercado laboral, en el marco industrial, cultural, urbanístico y del medio ambiente; organización de encuentros y actividades destinados a intercambiar conocimientos y vivencias sobre los proyectos de desarrollo y

diversificación económica; y cooperación con las ciudades europeas del vino integradas en la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN). En los últimos años, ha sido la ruta que mayor crecimiento ha experimentado pasando de los 27 socios de 2019 a los 81 de 2022, es decir se ha incrementado en un 300 % en 3 años debido a una apuesta firme por el papel que juega la ruta en la promoción del vino y la vertebración del territorio (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024: 195).

El origen de la producción vitivinícola en este territorio está constatado a partir de restos arqueológicos del siglo VII a.C., concretamente pepinas de uva, vasijas de barro cocido para almacenamiento y transporte de líquidos, útiles de labranza y otros enseres aparecidos en las excavaciones realizadas en los poblados ibéricos en los alrededores de Valdepeñas: El Peral, Corral Rubio, Santa María de las Flores y el Cerro de las Cabezas. En este último, los hallazgos encontrados demuestran el conocimiento de la vid y de la obtención de vino por parte de aquellos primeros pobladores de la zona en los siglos IV a III a.C. (Hidalgo, 2000: 744), junto con un *vicus* romano, con viviendas y silos, de aproximadamente 24 has, fundado en la segunda mitad del siglo III d.C. (Benítez de Lugo *et al.*, 2012). Ya en el período medieval (Valdepeñas se funda en 1243 durante el proceso de repoblación), la ciudadanía se concedía a quien se comprometiera a adquirir “una casa tejada y una aranzada de viña” (Hidalgo, 2000: 744). Más adelante, en el documento de compraventa de la ciudad por el Marqués de Santa Cruz en 1575 se asegura que “la vid y el vino son la principal fuente de riqueza de la zona” (Martínez, 2005: 34). En la Edad Moderna, la consolidación del viñedo se interpreta dentro de la lucha de intereses entre pequeños labradores y miembros de la nobleza local. La escasa importancia de éstos últimos condicionó que los pequeños labradores redactaran, a su conveniencia, unas ordenanzas municipales que apostaban por el viñedo y por los cereales frente a los intereses ganaderos (Del Valle, 2003). De esta forma, el Catastro del Marqués de la Ensenada en 1752 ya mostraba la fortaleza de este aprovechamiento dentro de la estructura agraria general, con cerca de 3,6 millones de vides (Díaz-Pintado, 2003).

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, el viñedo se expandirá definitivamente una vez consolidado el nuevo Camino Real que unía Madrid con Andalucía facilitando el acceso del producto a la Corte, y la paulatina sustitución del olivo por la vid. Más adelante, la llegada del ferrocarril a varios municipios manchegos, la crisis de los precios de los cereales, y los efectos de la filoxera en Francia, favorecieron la expansión del viñedo en la D.O. Valdepeñas y en toda la llanura manchega a finales del siglo XIX (Pillet, 2001: 54; 2023: 110 y ss.; Chaparro, 2008: 299). Significativa fue la inauguración de la red ferroviaria que unía Madrid con Valdepeñas en 1861 con la existencia de un “tren del vino” diario con más de treinta vagones. En el siglo XX este territorio se consolidaría progresivamente como sistema productivo local vinculado con el cultivo de la vid, la producción de uva y su transformación en la agroindustria local. Algunos hitos relevantes fueron la creación de la Estación Enológica de Valdepeñas, la Federación Regional de Viticultores (1925) y el Círculo Mercantil Vitivinícola de Valdepeñas (1928), junto con el reconocimiento de la ya citada D.O. en 1932, aunque su Reglamento inicial sería de 1968 (Hidalgo, 2000: 745; Cañizares y Ruiz, 2016: 555).

Siguiendo la información de la Ruta, los vinos son equilibrados en alcohol y acidez, aromáticos, muy estructurados, coloreados, de taninos suaves en boca y carentes de verdor.

Resultan aptos para la crianza o para ser consumidos en su estadio de jóvenes. Se elaboran a partir de uvas provenientes de parcelas de rendimientos máximos de 7.500 kilos por hectárea en variedades de uva blancas y de 6.000 kilos por hectárea variedades de uva tintas. En el caso de los primeros, las variedades de uva blancas autorizadas en la D.O. Valdepeñas son: airén, macabeo o viura, verdejo, *sauvignon blanc*, *chardonnay* y moscatel de grano menudo. Para la uva tinta, las variedades autorizadas son: tempranillo, *syrah*, *merlot*, *cabernet sauvignon*, garnacha y *petit verdot*. Se elaboran vinos blancos, rosados, tintos y espumosos. Además de vinos secos, se pueden encontrar también vinos semisecos, semidulces y dulces, cuya calidad viene certificada en el embotellado.

**Figura 4**  
**PAISAJE DE VIÑEDOS EN LA RUTA DEL VINO DE VALDEPEÑAS**



Fuente: Elaboración propia.

Los recursos patrimoniales que integra la Ruta del Vino de Valdepeñas son numerosos y ofrecen indudable atractivo tanto los materiales como los inmateriales. Entre los primeros destacan:

- El propio *paisaje del viñedo* en la llanura manchega donde sobresalen los campos de cultivo de la vid, salpicados de quinterías, casas de labranza, corralizas, etc., como podemos observar en la Figura 4.
- Las *bodegas*, de diferente tamaño, tipología y localización, el más claro ejemplo de la “arquitectura del vino” en Castilla-La Mancha (Peris, 2009). Especial mención merecen las denominadas bodegas-cueva o bodegas con lumbreras, cuevas excavadas a unos ocho metros de profundidad con unas características específicas de humedad y de temperatura. Ubicadas en casas señoriales desde el siglo XVI, su

función era clara a la hora de regular el mercado de la producción, evitando que el vino se picara en superficie (Martínez, 2005: 35-36). Junto a ellas, las bodegas tradicionales se caracterizan por grandes espacios abiertos interiores y lugares de producción. Como ejemplo destacamos la antigua Bodega de los Llanos, reinaugurada el 4 de noviembre de 2014, procede de una bodega construida en 1875 por Don Miguel Caravantes que representa una de las primeras iniciativas vinculadas con la obtención de vinos de calidad a partir de la introducción de barricas de madera, hecho insólito a finales del siglo XIX. El edificio actual dispone de diversos espacios polivalentes: servicios de cafetería, tapería, tiendas gourmet y de productos de la tierra, un restaurante y dos salas de eventos.

Las bodegas y enotecas incluidas en la Ruta son las siguientes:

1. *Bodegas*: Pies Viejos Parajes y Viñedos; Mano a Mano Bodegas, Bodegas Fernando Castro, La Bodega de las Estrellas, Señorío de los Llanos, Cooperativa Vinícola de Valdepeñas, Félix Solís S.L., J.A. Megía e Hijos S.L. y Navarro López Bodegas.
  2. *Bodegas Tradicionales*: La Fonda de Alberto, Bodegas San Ricardo, La Antigua Bodega de los Llanos y Bodega Tradicional Navarro López.
  3. *Enotecas*: Ágape, Jamón Spain y 11 Ánforas.
- Los *Museos y Centros de Interpretación*, entre los que destacan:
- El Museo del Vino de Valdepeñas, antigua Bodega de Leocadio Morales (1901), rehabilitada en 1999, uno de los principales recursos de la ruta ya que permite al visitante no solo adentrarse en una bodega tradicional sino conocer herramientas y utensilios (prensas, tinajas, atroje, pisadoras, estrujadoras, etc.).
  - El Parque Arqueológico del “Cerro de las Cabezas”, asentamiento fortificado, *oppidum* de la Edad del Hierro, representa uno de los mejores ejemplos de la cultura ibérica del actual territorio castellanomanchego, al tratarse de una de las pocas ciudades íberas que no han tenido ocupación posterior al siglo II a.C.
  - El Museo Municipal de Valdepeñas creado en 1987 sobre una casa solariega del s. XVI, combina obra de artistas locales con restos arqueológicos, preferentemente del Cerro de las Cabezas.
  - El Centro de Interpretación del Aceite de Oliva del Campo de Calatrava (CIDOACC) en Moral de Calatrava, que ofrece una experiencia divulgativa sobre una de las señas de identidad de este territorio, el olivar y el aceite de oliva virgen extra-certificado.

Respecto a los recursos relacionados con el patrimonio inmaterial, sobresalen:

- El *lenguaje*, con términos relacionados con la cultura del vino (atroje, majano, viñuelo,...) junto con el refranero popular.
- Las *creencias, rituales y actos festivos*, principalmente las fiestas patronales en honor de la Virgen de la Concepción en Valdepeñas, declaradas de Interés Turístico Regional, que se celebran a principios de septiembre. En el marco de estas fiestas sobresalen las denominadas “Fiestas de la Vendimia y del Vino” que se organizan desde 1956 e integran actividades muy diversas en torno a la cultura del vino (Recital de Poesía, Certamen de Artes Plásticas, Festival “Ciudad del Vino”, Pisa del Primer Mosto,...). Destacan, también, las Fiestas del Vino de Moral de Calatrava, que se celebran en torno al Pilar (12 de octubre), con numerosas actividades en las

que participan las peñas locales y charangas en las distintas actividades y concursos (carros, juegos infantiles, olimpiadas agro-rurales, concentración de encajeras, bailes regionales,...) con catas de vino y de productos autóctonos. Entre los eventos periódicos, señalamos la celebración del Día Europeo del Enoturismo, el segundo fin de semana de noviembre<sup>7</sup>.

- Los *saberes, oficios y tradicionales*, entre los que figura la propia vendimia y sus rituales. En el ámbito de la artesanía sobresale la forja y cuchillería para la elaboración de utensilios y herramientas, el trabajo del mimbre y el esparto para la confección de cestos, esteras y capachos, y el trabajo de la piel, principalmente, para la confección de botas de vino, muy famosas en Valdepeñas.
- La *gastronomía*, en la que destacan los productos de la tierra y el saber hacer de la población local donde está muy presente la cocina de pastores y labriegos, la caza, etc. Platos de relevancia internacional como el pisto manchego, el tiznao, el asadillo, las migas o la caldereta de cordero, entre otros<sup>8</sup>.

Para concluir, resaltamos que los recursos que ofrece la ruta se integran en unas 20 empresas de diferente tipología: bodegas, enotecas, restaurantes, alojamientos, almazaras o museos que se ubican en los municipios conectados por esta iniciativa: Moral de Calatrava, San Carlos del Valle, Santa Cruz de Mudela, Torrenueva y Valdepeñas.

### Figura 5 MUSEO DEL VINO DE VALDEPEÑAS (CIUDAD REAL)



Fuente: Elaboración propia.

7 Otras son la Feria de la Tapa de Valdepeñas en el mes de noviembre y el Festival de las Notas del Vino de Valdepeñas, en el mes de julio.

8 La Ruta cuenta con numerosos restaurantes donde se puede degustar la gastronomía tradicional, uno de ellos con una estrella Michelin.

## 5. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Los resultados, siguiendo la metodología planteada, se estructuran a partir de las tres dimensiones que componen la sostenibilidad, ofreciendo una valoración conjunta de las experiencias de cada uno de los grupos de visitantes: investigadores, personas interesadas en el mundo del vino y alumnos del Grado de Enología (UCLM).

### 5.1. Dimensión ambiental

Integra tres grupos de temáticas. La primera consiste en la valoración del paisaje, de los aspectos que componen el *terroir* como parte de la experiencia, y de la cercanía o no a espacios naturales protegidos; la segunda, los intentos de extensificación agraria, concretada en cuestiones como el uso de fertilizantes, la presencia de viñedo ecológico o el empleo del agua; y la tercera, en aspectos vinculados con la salubridad, como los olores, la limpieza, y el cuidado del entorno, en general. Los valores ponderados se reflejan en la tabla siguiente (Cuadro 1).

El paisaje se interpreta desde una perspectiva neutra o poco valorada debido a la pertenencia al territorio de los visitantes, que conocen, de primera mano, los rasgos esenciales del paisaje manchego caracterizados por la monotonía de la llanura del viñedo que se ve salpicado, en zonas de piedemonte, por pequeñas parcelas de olivar y de almendro. Así, la estandarización del paisaje no permite atisbar que desempeñe un papel relevante en la calidad final de los vinos, sino que reproducen dinámicas actuales como la paulatina conversión de los viñedos en vaso a espaldera. La excepción la ofrece Bodegas Real a partir de la segmentación de parcelas en Finca Mari Sánchez atendiendo a distintos parámetros, como el comportamiento climático anual.

Las explicaciones de los guías enfatizan cuestiones geográficas generales, pero sin relación aparente con las especificidades del producto final ofrecido a juicio del alumnado. El tipo de clima, el suelo o el peso de otros factores ambientales sí que parecen jugar un papel relevante en la bodega de las Estrellas porque sus vinos son de naturaleza natural y biodinámica. El catálogo de vinos se estructura a partir de distintas características como la sutileza, el equilibrio, la renovación y el carácter estructural que se asimilan a los cuatro elementos básicos de la naturaleza: aire, agua, fuego y tierra respectivamente, evidenciando una peculiar forma de definir el perfil genético de los vinos a juicio del bodeguero. El resto de las bodegas sólo sirven para explicar la adaptación de las variedades predominantes: airén y cencibel (tempranillo), pero no se realiza para el resto de las variedades como la *syrah*, que forman parte de la estrategia comercial de las bodegas Navarro López o Bodegas Real. Además, la observación del paisaje se ve interrumpida por la presencia de infraestructuras de alta capacidad como ocurre en las bodegas Navarro López, lo que contraviene los valores escénicos o el disfrute de servicios ecosistémicos de carácter inmaterial. Por último, la lejanía a espacios naturales de interés condiciona la oferta turística o la influencia de factores naturales específicos en la elaboración de los vinos.

Desde el punto de vista de la extensificación agraria se constata el uso del agua mediante riego por goteo, pero no se mencionan técnicas de ahorro basadas en la eficiencia o no se aclara el régimen jurídico de extracción de agua en una zona donde los

periodos de sequía son evidentes. La producción de vinos ecológicos es limitada, si bien está presente en la bodega de las Estrellas en su gama EGO Vinum que proceden de la agricultura biológica en conjunción con el calendario lunar, mientras que en el resto de las bodegas apenas es testimonial. Por último, el cuidado del entorno se ve cuestionado en algunas iniciativas que descuidan el riego por goteo mal colocado, la vista que se ofrece al visitante, la presencia de suciedad o no idoneidad de algunas instalaciones, lo que sin duda perjudica la opinión final sobre las bodegas. En todo caso, la dimensión ambiental es la menos valorada por parte de todos los colectivos de visitantes.

**Cuadro 1**  
**RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL POR BODEGAS**

|                                      | <i>Bodegas Real</i> | <i>Bodegas Navarro López</i> | <i>Bodegas de las Estrellas</i> | Total         |
|--------------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------|
| -Valoración del paisaje              | 3                   | 1                            | 2                               | 6             |
| -Ruidos y olores/limpieza            | 4                   | 1                            | 3                               | 8             |
| -Información sobre el <i>terroir</i> | 3                   | 2                            | 4                               | 8             |
| -Respeto al entorno                  | 3                   | 2                            | 4                               | 9             |
| -Viñedo ecológico                    | 2                   | 1                            | 5                               | 7             |
| -Uso del agua y de fitosanitarios    | 1                   | 1                            | 1                               | 3             |
| -Proximidad espacios protegidos      | 2                   | 2                            | 2                               | 6             |
| -Apuesta por la sostenibilidad       | 2                   | 2                            | 4                               | 8             |
| <b>TOTALES</b>                       | <b>20/40</b>        | <b>12/40</b>                 | <b>25/40</b>                    | <b>56/120</b> |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Dimensión sociocultural

Los aspectos sociales y culturales están determinados por la importante tradición del viñedo en esta D.O. Como hemos mencionado, existen vestigios materiales desde el siglo VII a.C. en el cerro de las Cabezas e importantes relaciones comerciales con Madrid desde los siglos XVI y XVII. La llegada del ferrocarril en 1861 supuso un importante acicate al comercio vitivinícola con la capital, materializado en el *tren del vino* ya citado y cuya rentabilidad adquirida posibilitó la creación de nuevas bodegas en torno a la estación de tren. A principios de siglo XX, la saturación bodeguera en esa zona conllevó a que las bodegas se implantaran en el casco urbano de Valdepeñas, determinando la existencia de

un rico patrimonio material que ha llegado hasta nuestros días, reflejando autenticidad, tradición y originalidad del modelo de explotación valdepeñero. Los valores, como en el caso anterior, los ofrece la siguiente tabla (Cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL POR BODEGAS**

|                               | <i>Bodegas Real</i> | <i>Bodegas Navarro López</i> | <i>Bodegas de las Estrellas</i> | Total         |
|-------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------|
| -Tradición del cultivo        | 5                   | 5                            | 5                               | 15            |
| -Iniciativa de la bodega      | 4                   | 4                            | 4                               | 12            |
| -Autenticidad cultural        | 3                   | 4                            | 3                               | 10            |
| -Saber hacer/saberes          | 2                   | 2                            | 4                               | 8             |
| -Oferta cultural              | 5                   | 5                            | 5                               | 15            |
| -Participación sociedad local | 5                   | 5                            | 5                               | 15            |
| -Relaciones institucionales   | 5                   | 5                            | 4                               | 14            |
| -Originalidad del producto    | 1                   | 1                            | 3                               | 5             |
| <b>TOTALES</b>                | <b>31/40</b>        | <b>31/40</b>                 | <b>33/40</b>                    | <b>94/120</b> |

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de los recursos materiales destaca la excavación de cuevas para la conservación del vino, la compra de barro desde Villarrobledo (Albacete) para confeccionar, *in situ*, tinajas para la fermentación de los mostos, o la apertura de nuevas bodegas, en torno a unas 500 en la ciudad, destacando la de Leocadio Morales (1907), hoy Museo del vino de Valdepeñas. Las dificultades logísticas del transporte dentro de este asentamiento condicionaron la apertura de nuevas bodegas ya en otros enclaves, en el nuevo polígono industrial o en el eje de la autovía A-4, como mostramos en los estudios de caso. Esta tradición posibilita la alta valoración de las iniciativas visitadas en tradición y en autenticidad cultural, enfatizando las bodegas tradicionales con cuevas subterráneas, más que las bodegas de nueva planta que cuentan con un modelo industrial y competitivo, sin que sobresalga el saber hacer tradicional como sí presenta, por ejemplo, la Bodega de las Estrellas, que usa levaduras y lías autóctonas en sus procesos de fermentación, según lo indicado por el bodeguero. Las iniciativas son en su mayoría de propietarios locales, lo que confiere sentido de raigambre e impulso de identidad local, puesto que los propios bodegueros siguen trabajando en ellas.

La participación de la sociedad local a través de la distinta oferta cultural es bastante significativa. Colectivos y asociaciones, como la Asociación Jóvenes Amigos del Vino o algunos grupos literarios, participan de la amplia oferta cultural que se genera no sólo con motivo de las Fiestas de la Vendimia, sino también a propuesta municipal como el Túnel del Vino o actos en torno al Día del Enoturismo, a principios de noviembre. En ese sentido, todas las bodegas participan como colaboradores y algunos de sus miembros lo hacen también en otras instituciones, como en la directiva de la ruta del vino ACEVIN. En particular, las entrevistas demuestran que esa oferta está más asentada en aquellas bodegas valdepeñeras de pequeño y medio tamaño más que en las grandes firmas comerciales (García Carrión y Félix Solís) que operan en la comarca. Esta disparidad también explica la debilidad institucional de la D.O. condicionada por el conflicto acaecido entre esas corporaciones. Las mutuas acusaciones de vender vinos jóvenes como si fueran crianza y reservas y, poco después, la crisis de la Interprofesional de la D.O. Valdepeñas determinó su abandono por parte de las organizaciones de agricultores en 2021, influyendo, negativamente, sobre la marca reputacional y de imagen de los vinos valdepeñeros, a pesar de que el caso haya sido recientemente archivado. A pesar de ello, la relación entre tradición, autenticidad y participación social permite que esta dimensión se valore de forma muy significativa en las bodegas escogidas como refleja la valoración cuantitativa (Cuadro 2).

### 5.3. Dimensión económica

Las bodegas de la ruta de Valdepeñas han asimilado los avances de modernización e innovación del sector vitivinícola regional. El contraste entre las bodegas tradicionales y las de nueva creación es considerable desde todos los puntos de vista, si bien, no se atisba un elevado grado de innovación al no emplear sistemas avanzados de elaboración, por ejemplo, uso de la robótica o inteligencia artificial, a juicio del colectivo de alumnos. El proceso es estandarizado para la industria en sí, con un amplio abanico de marcas para la exportación con diferentes variedades, pero el producto es genérico, no existiendo claras estrategias de diferenciación productiva como tampoco del producto turístico. El carácter estándar implica que no exista una clara diferenciación turística en las bodegas, más allá de lo que supone la visita a las cuevas. Especialmente llamativa es la estrategia de las Bodegas de las Estrellas, que ofrece una línea de vinos inspirada en los signos del zodiaco, es decir, un esfuerzo por nuevas ideas y por resultar más atractivos.

En todo caso, se evidencia que la oferta turística es viable por la tradición cultural del viñedo y por la buena accesibilidad de las bodegas. La visita al casco urbano de Valdepeñas supone una oportunidad para conocer la propia ciudad y otros establecimientos ligados a la viticultura como las Enotecas, facilitando el diseño de visitas organizadas por el propio turista a partir de la información que recoge la página web sobre la propia ruta del vino (<https://rutadelvinodevaldepenas.com/>), con un total de 14 actividades distintas en la sección “planifica tu viaje”. Respecto a la accesibilidad, su situación es equidistante entre la Comunidad de Madrid y la de Andalucía siguiendo el trazado de la autovía A-4. Las potencialidades de la oferta también se justifican por la existencia en gran parte de las bodegas de departamentos específicos de enoturismo, con personas formadas en turismo que permiten una mayor dinamización en la visita, a pesar de que se puedan echar en falta

conocimientos técnicos específicos. Las cifras estimadas de visitantes al año rondan las 4.000 por bodega, teniendo picos de visitas entre octubre y enero y una oferta permanente gran parte de los días de la semana.

La percepción del visitante sobre las experiencias es positiva porque permite al gran público interpretar el proceso histórico de la elaboración del vino en Valdepeñas, especialmente de aquellas iniciativas que cuentan con bodega tradicional. En este sentido, el patrimonio material e inmaterial ligado a las cuevas, a las bodegas con tinajas de barro de principios de siglo XX, y a todos los utensilios y saber hacer suponen un atractivo diferenciador que es muy bien valorado por el público profano y experto del vino, como refleja el Cuadro 3.

**Cuadro 3**  
**RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA POR BODEGAS**

|                                   | <i>Bodegas Real</i> | <i>Bodegas Navarro López</i> | <i>Bodegas de las Estrellas</i> | Total         |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------|
| -Modernización/innovación         | 3                   | 3                            | 3                               | 9             |
| -Estrategias de diferenciación    | 2                   | 2                            | 3                               | 7             |
| -Viabilidad turística             | 5                   | 5                            | 5                               | 15            |
| -Ingresos del turismo             | 5                   | 4                            | 4                               | 13            |
| -Personal especializado           | 5                   | 5                            | 2                               | 12            |
| -Percepción/opinión del visitante | 4                   | 4                            | 4                               | 12            |
| -Sinergias empresariales          | 5                   | 5                            | 4                               | 14            |
| -Oferta turística del territorio  | 2                   | 2                            | 2                               | 6             |
| <b>TOTALES</b>                    | <b>31/40</b>        | <b>30/40</b>                 | <b>27/40</b>                    | <b>88/120</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista empresarial, las sinergias económicas y sociales entre las bodegas están muy consolidadas. La concepción de la viticultura valdepeñera como un Sistema Productivo Local es constatable especialmente cuando nos referimos a cuestiones esenciales como la identificación sociocultural con la producción vitivinícola, la existencia de redes entre empresas de pequeño y medio tamaño y la implementación de estrategias conjuntas de promoción del vino valdepeñero. Además, la existencia de las dos firmas destacadas de la comarca (Félix Solís y García Carrión), puede entenderse en clave de oportunidades empresariales para el sector a partir de la subcontratación, o traspaso de

tecnologías, socios comerciales, etc., pero también como una debilidad, porque suelen marcar la pauta del precio en el establecimiento, y los intereses económicos no siempre revierten a nivel local o para favorecer al viticultor local. El conflicto legal mencionado también puede repercutir sobre la oportunidad comercial de los vinos, tal y como mencionamos en el apartado anterior. Por último, la oferta turística del territorio está muy concentrada en la ciudad de Valdepeñas, no previendo una posible ampliación a otros municipios circundantes.

En resumen, la adaptación de las bodegas a los principios de la Carta Europea del Enoturismo es mejorable respecto a cuestiones ambientales, ya que no existe una apuesta decidida por la sostenibilidad o no se atisba una clara relación entre paisaje predominante y calidad de los vinos (puntuación total 56 sobre 120). Es idónea en la vertiente sociocultural debido a la tradición de la viticultura valdepeñera, el asociacionismo, la identidad local y las óptimas sinergias sociales entre empresas e instituciones (puntuación 94 sobre 120). Y es adecuada desde una perspectiva económica por la fortaleza del Sistema Productivo Local de Valdepeñas, que ha sabido apostar por la modernización y por la comercialización de sus vinos a diferentes escalas, a pesar de su escasa presencia en circuitos de alta restauración y la crisis de imagen actual (puntuación 88 sobre 120).

## 6. CONCLUSIONES

La Ruta del vino de Valdepeñas, creada en 2018 en el contexto de las Rutas del Vino de España (ACEVIN), ha favorecido el desarrollo de estrategias de enoturismo que han puesto en valor no sólo los vinos valdepeñeros, sino también el rico patrimonio, material e inmaterial vinculado con ellos.

Los resultados de este trabajo constatan la oportunidad de los aspectos sociales y culturales en la ruta del vino valdepeñera, que se evidencian en numerosos y atractivos recursos materiales como las cuevas subterráneas, la arquitectura de las bodegas tradicionales, la acumulación de saberes a lo largo del tiempo y otros recursos, de naturaleza inmaterial, que se descubren a partir de la implicación del sector productivo y asociativo en diferentes eventos culturales que tienen al vino como hilo conductor. El respeto por la autenticidad cultural se completa por la consolidación de un Sistema Productivo Local en torno al vino en el que conviven una amalgama de empresarios locales de diferente entidad y diferentes aspiraciones comerciales que establecen una sólida red de sinergias empresariales, convirtiendo a Valdepeñas en un centro comercial neurálgico en viticultura y enoturismo. La correspondencia con los aspectos ambientales de la Carta Europea es mejorable dada la ausencia de una clara apuesta por la sostenibilidad o por la poca contribución del *terroir* a las especificidades del producto final, lo que deriva en un riesgo de estandarización productiva y escaso valor añadido del producto final respecto a las producciones de otras de D.O. españolas que ofrecen mayor rentabilidad, circunstancia agravada recientemente por la crisis de imagen que está viviendo toda la comarca de Valdepeñas.

**Declaración responsable:** Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de Ángel Raúl Ruiz Pulpón,

así como el apartado de discusión de resultados. Las fuentes de información históricas y administrativas y las representaciones cartográficas han recaído en María del Carmen Cañizares Ruiz. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y legislativa ha sido responsabilidad de ambos autores.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Baraja, E., Herrero, D., Martínez, M. y Plaza, J.I. (2019). Turismo y desarrollo vitivinícola en espacios de montaña con “alta densidad patrimonial”, *Cuadernos de Turismo*, 43, 97-122. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.04>
- Benítez de Lugo, L. *et al.* (2012). Los orígenes de Valdepeñas (Ciudad Real): el vicus romano y despoblado medieval de Aberturas. Investigación histórica y arqueológica, *MUNIBE*, 63, 255-291. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/4963784e-0c2a-4a44-bbfc-99e74b45cf38/content>
- Cañizares, M.C. y Ruiz Pulpón, A.R. (2014). Evolución del paisaje del viñedo en Castilla-La Mancha y revalorización del patrimonio agrario en el contexto de la modernización, *Scripta Nova*, XVIII/498, 20 de diciembre de 2014. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-498.htm>.
- Cañizares, M.C. y Ruiz Pulpón, A.R. (2016). Bases para la declaración como Bien de Interés Cultural del Paisaje del vino y el viñedo de la D.O. Valdepeñas (Castilla-La Mancha). En A.R. Ruiz Pulpón, M.A. Serrano de la Cruz y J.J. Plaza (Eds.), *Treinta años de Política Agraria Común en España* (551-566). Grupo de Geografía Rural (AGE).
- Cañizares, M.C. y Ruiz Pulpón, A.R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas, *Investigaciones Geográficas*, 74, 9-39. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP>
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa, *Theoria*, 14(1), 61-71. <https://www.redalyc.org/pdf/299/29900107.pdf>
- Del Valle, A. R. (2003). Los Órdenes Militares y el viñedo en Castilla-La Mancha, *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 27, 11-36.
- Díaz-Pintado, J. (2003). El viñedo y la comercialización del vino de Valdepeñas a finales del siglo XVIII, *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 27, 67-85.
- Dordio, V. (2011). Los vinos de Murcia. Contribución de José Andrés Sarasa, *Cuadernos de Turismo*, 27, 305-320. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139971>
- García López, A. M. (2008). El sistema enoturístico español: nuevos productos al servicio de la cultura y el turismo. In *Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar: I jornadas de investigación en turismo* (1-12), Sevilla, 7 y 8 de mayo de 2008. Edición Digital@ tres <https://core.ac.uk/download/pdf/132458727.pdf>
- Getz, D. y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27, 146-158. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Hidalgo, L. (2000). El vino de Valdepeñas, *Agricultura: Revista Agropecuaria*, 820, 744-746.

- Jorge-Martín, R. y Fernández Portela, J. (2024). Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha, *Investigaciones Geográficas*, 82, 187-207. <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>
- López-Guzmán, T., Rodríguez, J. y Vieira, A. (2013). Revisión de la literatura científica sobre el enoturismo en España, *Cuadernos de Turismo*, 32, 171-188. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>
- Martínez Puche, A. (2014). La ruta del vino en la provincia de Alicante ¿oportunidad u oportunidad?. En *Turismo y territorio: Innovación, renovación y desafíos* (503-513). Tirant Humanidades.
- Pedraja, M. y Marzo, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares, *Cuadernos de Turismo*, 34, 233-249. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203131>
- Peris, D. (2009). Arquitectura del vino en Castilla-La Mancha. En M.A. Álvarez (Ed.) *Patrimonio Industrial Agroalimentario. Testimonios cotidianos del diálogo intercultural* (135-166). INCUNA.
- Pillet, F. (2001). *La Mancha. Transformaciones de un espacio rural*. Celeste Ediciones.
- Pillet, F. (2011). El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha, *Cuadernos de Turismo*, 27, 725-741. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140181>
- Pillet, F. (2012). El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 345-366.
- Pillet, F. (2015). Del espacio geográfico al turismo como uso y disfrute del territorio comarcal: una reflexión teórica desde España, *Revista de Geografía Norte Grande*, 62, 185-201. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000300011>
- Pillet, F. (2023). Fases del paisaje de la vid y el vino en La Mancha. En *Vino y vida* (107-120). Academia de las Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla-La Mancha.
- Plaza, J.J., Cañizares, M.C y Ruiz, A.R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha, *Cuadernos de turismo*, 40, 547-571. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310101>
- RECEVIN (2006). *Carta Europea de Enoturismo*. ACEVIN y la Comisión Europea.
- RECEVIN (2008) *Manifiesto de las ciudades del vino* (17 febrero, 2007). Red europea de ciudades del vino. <http://www.recevin.net>
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizares, S.M. y Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez, Un análisis desde la perspectiva de la oferta, *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/116351>
- Romero, M.A. (2021). Modelos de enoturismo y turismo gastronómico en España. En R. Compés y G. Szolnoki (Eds.), *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (125-141). Cajamar Caja Rural.
- Ruiz Pulpón, A.R. y Cañizares, M.C. (2019). Potential of vineyard landscapes for sustainable tourism, *Geosciences*, 9(11), 472.
- Ruiz Pulpón, A.R. y Cañizares, M.C. (2022). Intangible heritage and territorial identity in the multifunctional agrarian systems of vineyards in Castilla-La Mancha (Spain), *Land*, 11(2), 281. <https://doi.org/10.3390/land11020281>

- Silva, R. (2009). Agricultura, Paisaje y Patrimonio Territorial. Los paisajes de la agricultura vistos como patrimonio, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 4, 309-334.
- VINETUR (30 de octubre de 2024). El informe de SEGITTUR resalta el impacto económico y cultural del enoturismo en España. <https://www.vinetur.com/2024103082680/el-informe-de-segittur-resalta-el-impacto-economico-y-cultural-del-enoturismo-en-espana.html>
- Winkler, K.J. y Nicholas, A.N. (2016). More than wine: Cultural ecosystem services in vineyard landscapes in England and California, *Ecological Economics*, 124, 86-98. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.01.01>

## RECURSOS WEB

- [https://www.dipucadiz.es/export/sites/default/patronatoturismocadiz/.galeria\\_de\\_ficheros/documentacion/Premios-AURA-I-EDICION/EL-FUTURO-ENOTURISMO-EN-EL-MARCO-DE-JEREZ.pdf](https://www.dipucadiz.es/export/sites/default/patronatoturismocadiz/.galeria_de_ficheros/documentacion/Premios-AURA-I-EDICION/EL-FUTURO-ENOTURISMO-EN-EL-MARCO-DE-JEREZ.pdf) Carta Europea del Enoturismo
- <https://rutadelvinodevaldepenas.com/> Ruta del Vino de Valdepeñas
- <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.
- <https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino/> Rutas del Vino de España
- [https://winenews.it/it/e-nata-grazie-alle-citta-del-vino-la-nuova-carta-europea\\_290993/](https://winenews.it/it/e-nata-grazie-alle-citta-del-vino-la-nuova-carta-europea_290993/) Winenews Italia.

## AGRADECIMIENTOS:

Este artículo está vinculado a los siguientes Proyectos de Investigación: *Los Paisajes Culturales Industriales y de Infraestructuras en Castilla-La Mancha como base del Desarrollo Territorial* (SBPLY/23/180225/000025) Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y Fondos FEDER y *Paisajes Culturales, Patrimonio y Desarrollo Territorial en Castilla-La Mancha* (2023-GRIN-34350) Universidad de Castilla-La Mancha y Fondos FEDER.