vinetur

Ribera del Duero, la apuesta decidida por el enoturismo

Friday, March 23, 2012

WRITTEN BY AGENCIAS

En Ribera del Duero el paisaje es encantador, pero para los amantes del vino, la verdadera magia está 12 metros bajo el suelo. A esa profundidad se encuentran muchas de las antiguas bodegas que en el siglo XIII iniciaron la tradición que ha hecho famosa a esta comarca de Castilla y León. Hasta allí desciende el visitante deseoso de impregnarse de la cultura vinícola de la zona. A pesar de que se trata de una denominación de origen relativamente joven en comparación con clásicos como La Rioja y Jerez, Ribera del Duero ha conseguido en poco tiempo hacerse con un importante número de seguidores, gracias al esfuerzo de marcas como Vega Sicilia, Pesquera, Protos y Matarromera. Ahora, los productores y municipios de la comarca están tratando de aprovechar esta creciente reputación para atraer más compradores y turistas. La denominación se creó en 1982, pero las ventas no despegaron hasta mediados de los noventa, cuando cobró notoriedad al conocerse que era el vino favorito del entonces presidente José María Aznar. "El mayor crecimiento se produjo entre 1990 y 2006. Fueron 15 años de esplendor", dice Carlos Villar, director de Bodegas Protos. "De ese periodo data la plantación del 60% de los viñedos", añade. De acuerdo con el Consejo Regulador, las ventas en esa época pasaron de los 8 millones de botellas a los 59 millones. La tendencia se ha mantenido en los años siguientes, incluso en plena caída del consumo. El año pasado se comercializaron 72,9 millones de botellas, con lo que se batió el récord de 72,5 millones alcanzado apenas un año antes. Para el Consejo Regulador, este resultado "confirma la consolidación de la marca" y el éxito de un modelo basado en la calidad antes que en la cantidad. El fenómeno ha favorecido también la llegada de turistas al valle. Según la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin), las bodegas que forman parte de la Ruta del Vino de la Ribera del Duero recibieron el año pasado 112.297 personas, lo que representó un

aumento de más del 35% frente a 2010. "El aumento del turismo ha sido muy superior al de las ventas, pero sí puede hablarse de un paralelismo", comenta Isidoro Álvarez, gerente de Bodegas Valdeviñas. Parte de este éxito se debe también a la Ruta del Vino de Ribera del Duero, una asociación de empresas promovida por Acevin que abarca 115 kilómetros de largo en las provincias de Burgos, Valladolid, Soria y Segovia. En la iniciativa participan 83 compañías entre bodegas, alojamientos, restaurantes, comercios, bares y spa. "Llevamos trabajando desde 2006, pero obtuvimos la certificación en 2010. Eso significa que las empresas asociadas se han comprometido a ofrecer sus servicios cumpliendo unos requisitos mínimos", explica Cristina Prat, gerente del consorcio que gestiona la Ruta. El proyecto es financiado por el Ministerio de Industria y Turismo, la Junta de Castilla y León, las diputaciones y municipios involucrados, así como las empresas participantes. El consorcio está enfrascado en mejorar la atención al turista internacional, que en 2010 representó el 17% de los visitantes. "Nos falta gente que hable diferentes idiomas y mejorar la comunicación por transporte público entre los pueblos porque hay algunos muy pequeñitos a los que solo es posible llegar en coche", señala Prat. Villar, de Protos, que el año pasado lideró el número de visitas, valora positivamente la experiencia. "En un negocio en el que trabajamos con muchos intermediarios, el enoturismo nos da la oportunidad de conocer al consumidor final que a menudo termina siendo el prescriptor de nuestras marcas".