

## A turizmus és az Európai Unió belüli területfejlesztés kölcsönhatása Spanyolország egy régiójában

Horváth Péter<sup>1</sup>

**Abstract**      **The interaction of tourism and regional development in one region of Spain.** Tourism is the most important factor of economy of the Spanish Autonomous Community of Castilla y León, contributing to the regional GDP by 10,3% and giving job for 70 thousand people. Rural tourism in Spain is the most developed in this region. It contributes to maintaining the population of the region characterized by small settlements and helps to counterbalance the seasonal fluctuation of employment. The good performance of tourism is partly due to the fact that the tourism marketing of the region connects religious tourism (Saint James pilgrimage) with rural and cultural tourisms and partly to the successful realization of the projects of European Union in this area.

**Key words**      rural tourism, Saint James pilgrimage, regional GDP, think small marketing, regional development

A turizmus világméretű jelentősége nem vitatható. Egyes számítások szerint a turizmus a világ GDP-jének 10,7%-át adja és az aktív dolgozók 10,6%-át foglalkoztatja. Körülbelül 260 millió embernek ad munkát.<sup>2</sup>

Spanyolország világviszonylatban is a legkedveltebb turisztikai célpontok közé tartozik, és Franciaország után a második helyen áll a külföldi turisták számát tekintve. A turizusból származó bevétel az ország GDP-jének 10–12,5 %-át adja. Az országot évente 58–60 millió turista keresi fel. Az idegenforgalomban az aktív keresők 11%-a (2,5 millió ember) dolgozik.<sup>3</sup>

Spanyolország a turizmus szempontjából két részre osztható: a tengerparti „nap és strand” („sol y playa”) régiókra és az un. belső régiókra. (Ez utóbbiak közé tartozik Castilla y León is.) A sol y playa régiók a napot és a tengerpartot, a belső régiók a történelmi emlékhelyeiket és egyéb vonzerőket igyekeznek értékesíteni. A turistacélpontok közül kiemelkednek a Földközi tenger parti sávja (Costa del Sol, Costa Blanca), az andalúz városok, Barcelona és Madrid, továbbá a Kanári- és Baleár-szigetcsoport.

1 Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
Email: peter.horvath@p-csoport.eu

2 Turismo en España, , 2010. <http://wikipedia.org>

3 Turismo en España, 2010. *Plan Nacional e integral de turismo*.<http://www.tourispain.es/2012> (Letöltés ideje: 2012.03.05.)

A legtöbb turista Nagy-Britanniából, Németországból és Franciaországból érkezik az országba és többségük a tengerparti régiókat keresi fel. Ennek ellenére nem csak a külföldi turizmust tartják fontosnak, hanem a hazait is. Ezt mutatják a spanyolok belföldi utazásai, amelyek 2009-ben 56 millió turistát és 656 millió vendégéjszakát jelentettek. A belföldi turisták a nyaralást és a családlátogatást helyezik előtérbe.<sup>4</sup>

A turizmus fejlődése szempontjából Spanyolországban négy nagyobb szakaszt különböztetnek meg:<sup>5</sup>

- az *első szakaszban* 1951 és 1973 között ugrásszerű fejlődés következett be. Ez nem csak a kedvező adottságokkal (tengerpart, történelmi látni valók, küldő országok közelsége stb.) magyarázható, hanem azzal is, hogy a Franco diktatúra az elszigeteltségből való menekülés egyik útját a turizmus fejlesztésében látta és a turizmus fejlesztése Spanyolország számára viszonylagosan kevés tőke-invesztáció mellett jelentős devizabevételt hozott. Míg 1951-ben 1 263 ezer turista látogatta meg Spanyolországot, addig húsz év elteltével, 1973-ra 35 millióra, azaz 28 szorosára (!) nőtt az idelátogatók száma.
- a *második szakaszt* az 1974–1976 közötti időszak jelentette, amikor a turisták száma csökkent. Ez mindenekelőtt az olajválság rovására írható. (A Spanyolországba utazó francia, német, olasz, turista többségében autón érkezett.) Nem elhanyagolható azonban az sem, hogy Spanyolországban, ebben az időszakban több mint duplájára nőtt az infláció mértéke (1973-ban 11%, 1977-ben már 25% volt), ami szintén visszavetette a turisták számát.<sup>6</sup>
- a *harmadik szakasz* az 1977–1988 közötti években lassú növekedést jelentett (amely a Franco halála utáni kiegyensúlyozatlan politikai helyzettel magyarázható),
- a *negyedik szakasz* azonban – amit 1989-től számítunk –, ismét erőteljes növekedést hozott, és a turisták száma elérte az évi 58–60 milliót.

Ha a múlt és a jelen turistaforgalmának jelentős növekedéséről beszélünk, akkor a jövőre is kell egy pillantást vetnünk. Spanyolországban úgy számolnak, hogy tíz év múlva, tehát már 2020-ra 75 millióra nő a turisták száma. Ezért dolgozták ki a turizmus fejlődését és prioritásait tartalmazó 2020-ig szóló tervet, amely összefoglalja a spanyol turizmus további bővítésével kapcsolatos feladatokat.<sup>7</sup>

A terv négy prioritásra épít:

- a versenyképesség fokozására és fenntartására,
- a desztinációk diverzifikálására,
- turisztikai termékek minőségének javítására és
- az emberi erőforrások minőségi fejlesztésére.

A turizmus szerepe az országoshoz hasonlóan Castilla y Leónban is jelentős. A régióban a turizmus a gazdaság legfontosabb ága, amely a régió GDP-jének 10,3%-át adja<sup>8</sup> és kb. 70 ezer ember munkáját biztosítja.<sup>9</sup>

4 Turismo en España, 2010. <http://wikipedia.org>, 2010

5 Ferrer, José Vallés 1997. *Economía española*, Madrid: McGraw-Hill. p. 524.

6 Maravall, José María 1995. *Los resultados de la democracia*. Madrid: Alianza Ed. p.117

7 Plan de Turismo Español Horizonte 2020. [www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Destino%20Espana/Plan\\_Turismo\\_Espanol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Destino%20Espana/Plan_Turismo_Espanol_Horizonte_2020.pdf)

8 Plan de Turismo de Castilla y León 2009–2013. <http://www.tourispain.es/2012> (Letöltés ideje: 2012.03.05.)

9 Termometroturístico 2010. [termometroturistico.es](http://termometroturistico.es)

Castilla y León – földrajzi fekvése és páratlanul gazdag történelmi emlékei (római korból fennmaradt épületek, középkori várak, templomok sokasága, stb.) révén – kedvező turisztikai adottságokkal rendelkezik.

A gazdasági válság (2008–2009) hatására Castilla y León-ban a turisták száma 6,7 %-kal csökkent, ennek ellenére 6,3 millió turistát fogadott (1. táblázat), ami a teljes spanyolországi forgalomnak 11%-a. A régióban az országos átlagnál is jóval nagyobb volt a külföldiek számának visszaesése (12,3%), amely a vendégéjszakák számának radikális (15,2%-os) csökkenésében is megmutatkozott (1. táblázat).

1. táblázat: A turisták és vendégéjszakák száma Castilla y León-ban 2008, 2009

Megnevezés		2008	2009	Változás, %
Turisták száma ezer fő	összesen	6 295	5 873	-6,7%
	hazai	5 213	4 925	-5,5%
	külföldi	1 082	948	-12,3%
Vendég éjszakák száma, ezer	összesen	10.811	10 296	-4,7%
	hazai	9 085	8 832	-2,7%
	külföldi	1 727	1 463	-15,2%

Forrás: Situación Económica y Social de Castilla y León, 2009.p.116

A szálláshelyek száma azonban nem csökkent, hanem ellenkezőleg, differenciáltan nőtt (2. táblázat). E körülményben a szállásadók optimizmusa nyilvánul meg, akik éppen a válság utáni fellendülésre számítva bővítették férőhely-kapacitásukat (2. táblázat).

A válság alatt a legnagyobb, sőt kiugró mértékben (9,3 %-kal) a falusi turizmus férőhelyeinek száma emelkedett (Turismo Rural). Ezt azért kell kiemelni, mert Spanyolországban belül a falusi turizmus éppen Castilla y Leónban a legfejlettebb. A régió kormányának e turisztikai ág fejlesztésével a falusi népesség megtartása a célja, mert kiegészítő jövedelmet biztosít a turizmussal foglalkozók számára. A kormány tehát, amikor hitellel, infrastruktúrával, zarándokutak fenntartásával, helyi ünnepek (fiesták) segítségével támogatja a falusi turizmust, elősegíti más céljainak, így a falu népességmegtartó képességének erősítését is.

2. táblázat: Szálláslehetőségek és szálláshelyek száma Castilla y León-ban, 2008–2009

Megnevezés		2008	2009	Változás %-a
Hotelek	száma	1.771	1.786	0,8%
	férőhelyek száma	65.877	67.142	1,9%
Kempingek	száma	119	120	0,8%
	férőhelyek száma	42.333	42.469	0,3%
Falusi szálláshelyek	száma	3.054	3.339	9,3%
	férőhelyek száma	27.764	30.347	9,3%
Összes szálláshely	száma	4.944	5.245	6,1%
	férőhelyek száma	135.974	139.958	2,9%

Forrás: Situación Económica y Social de Castilla y León, 2009. p.117

2009-ben a régióban 30 ezer falusi szálláshely állt a vendégek rendelkezésére parasztházak, fogadók, hotelek, kempingek, bungalow-k formájában. 2010-ben a spanyol falusi turizmust kedvelők 25%-a Castilla y León-t kereste fel.<sup>10</sup>

A táblázatban nem szerepel ugyan, mégis figyelemre méltó, hogy 2008-ban az éttermek száma 3,1%-kal, befogadó képességük viszont 13%-kal emelkedett.<sup>11</sup> Ez a körülmény azt mutatja, hogy az éttermi szolgáltatások iránti kereslet a válság ellenére sem csökkent, sőt inkább növekedett. Itt főleg falusi családi éttermekről van szó, amelyek méreteiknél és beruházási igényeiknél fogva képesek gyorsan reagálni az igények változására. Megjegyzendő, hogy Castilla y León-ban kerekén 4 500 étterem működik mintegy 400 ezer férőhellyel, de az éttermek többsége csupán néhány asztallal rendelkező vendéglő.<sup>12</sup>

Castilla y León 2009–2013-as Turizmusfejlesztési Terve (Plan de Turismo de Castilla y León 2009–2013) előírja egy Turizmus Elemző Központ (Centro de Análisis Turístico) létrehozását, melynek feladatait a turizmussal összefüggő adatok gyűjtésében, elemzésében, közreadásában és ajánlások megfogalmazásában jelölték meg. A terv azt is előírja, hogy a turisztikailag fontosabb központokban ún. „idegenforgalmi nagykövetségeket kell létrehozni, amelyek az adott körzetben segítik az idegenforgalom szervezését.”<sup>13</sup>

Castilla y León Turizmusfejlesztési Terve három tengelyen építkezik:

- a turizmus versenyképességének növelésén,
- a kínálat integrációján és
- a turisták felé forduláson.

Mindegyik tengely konkrét programokat tartalmaz a turizmus fejlesztésére.

Az első tengelyben például szerepel a piaci ismeretek bővítése, az idegenforgalmi dolgozók szakmai ismereteinek emelése, az internethasználat támogatása, valamint egy web-turizmus hálózatának kiépítése.

A második tengely a turisztikai kínálat választékának bővítésével (gasztronómiai, konferencia turizmus stb.), minőségbiztosítással, a turizmus ismertetőjegyeinek (señalización) egységesítésével és terjesztésével foglalkozik.

A harmadik a Castilla y León-i márkák bevezetését, a turisztikai célcsoportok (pl. szép korúak), gondosabb kiválasztását és megnyerését, továbbá egyes turisztikai honlapok több nemzetiségi nyelven (katalán, gallego, baszk) való megjelenítését tartalmazza, emellett Castilla y León idegenforgalmi imázsának terjesztésével, a falusi turizmus további népszerűsítésével és a turizmusvállalkozók együttműködésének javításával foglalkozik.

<sup>10</sup> La Crónica de León, 2010. [www.lacronicadeleon.es](http://www.lacronicadeleon.es)

<sup>11</sup> *Situación Económica y social de Castilla y León*, 2009. CES Tomo I–II. p. 117.

<sup>12</sup> ElAdelantado.com, 2009. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=El\\_Adelantado&oldid=83429282](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=El_Adelantado&oldid=83429282)

<sup>13</sup> A Castilla y León-i turisztikai terv összhangban van a 2020-ig szóló országos turisztikai tervvel, és az országoshoz hasonló követelményeket fogalmaz meg és adaptál a régió viszonyaira. Ez az adaptáció a gyakorlatban a következőképpen alakul: a hosszú távú, országos célokat lebontják régiós szintre (Plan Castilla y León) és a „turizmus nagykövetségein” keresztül tovább bontják helyi (megyei és körzeti) szintekre. E rendszert a kétségtelenül meglévő előnyei (pl. az infrastruktúra egyenletes fejlesztése, szakmai oktatás megszervezése stb.) ellenére bürokratikusnak tartom. Manapság, az internet korában ugyanis az egyes szállásadók közvetlen kapcsolatba léphetnek a turistával, így kérdéses, hogy ellenőrizhető-e és hogyan a központi rendelkezések (pl. minőségi és ár-megállapítási előírások stb.) betartása.

A régió idegenforgalmának jogi aspektusait az 1997-es Turizmus Törvény (Ley 10 de 1997, dic.18)<sup>14</sup> tartalmazza. A törvény kimondja, hogy a régió turizmusának szabályozásáért a Castilla y León-i Turizmus Tanács (Consejo de Turismo de Castilla y León) felelős. A törvényt 2010-ben módosították. Az új törvény (20 minutos.es 2010) jellegzetessége, hogy már nem csupán a klasszikus kereskedelmi turizmusra, hanem a falusi turizmusra is kiterjed. A törvény előírásainak megfelelően a falusi szálláshelyeket – a hotelekhez hasonlóan – minőségi szempontok szerint öt kategóriába sorolják és az előírások betartását is ellenőrzik (Avance Rural 2010).<sup>Castilla y León</sup> marketingstratégiája sajátos és hagyományos.

A Kotler-féle kategorizálásra építve a régió marketingstratégiája elsősorban keresletépítésre, a már meglévő, jól bevált termékekre (például a kastélyok, várak, termálfürdők stb.) alapoz,<sup>15</sup> és kevésbé foglalkozik módosított vagy új termékekkel. Ennek megfelelően a régió egészét érintő marketing tevékenység az alábbiakra irányul:

- a piactelítésre (minél többet eladni a már meglévő „termékekből”, növelni a vevőkört),
- a földrajzi terjeszkedésre (vendégcsalogatás Spanyolországból, a nyugat-európai országokból, elsősorban Franciaországból és Németországból)
- a „híd” szerep kihasználására Portugália és Franciaország között. (A cél az, hogy Castilla y León legyen minél könnyebben elérhető. Igyekeznek figyelembe venni a kulturális, nyelvi hasonlóságot, a pszichográfiai jellemzőket).<sup>16</sup>
- a piaci szegmentumok bővítésére (a már meglévő termékekre alapozva igyekeznek új piacokat teremteni. Ezeket én „szatelit piacoknak” nevezném, mert egy már kialakult, piaci szegmentumhoz kapcsolódnak, sokszor attól függenek.),
- a vevő szegmentumok bővítésére (termékkínálat mérsékelt bővülése mellett erőfeszítéseket tesznek új vevőcsoportok felkutatására).<sup>17</sup>

A Castilla y León-t bemutató központi marketing anyagok jelentős teret szentelnek az *értékpozicionálásnak*. A két leggyakoribb értékpozicionálási típus Kotlerre alapozva:<sup>18</sup>

– *a régió valamely markánsan megjelenő (és megjeleníthető) tulajdonsága szerinti pozicionálás*. Ilyenek: „Castilla y León maga az Élet”, illetve „Castilla y León a történelmi régió”, „Castilla y León a várak földje”, „a termálfürdők régiója”, „Szent Jakab útján”, „a zarándokok útja” stb.

– *felhasználók szerinti pozicionálás*. Tapasztalataim szerint a régiót bemutató turisztikai marketing az alábbi felhasználói csoportokat célozza meg:

- internethasználó korosztályokat (fiatalok, középkorúak). Jellemző, hogy a piac-bemutató anyagok jelentős része elérhető az interneten,
- az idősebb külföldieket. Az ő esetükben a termálturizmusra koncentrálnak. (A promóciós anyagok jelentős része idegen nyelven (főleg franciául, németül és angolul) jelenik meg,
- az ifjabb nemzedékhez tartozó fiatalokat. A fiataloknak szóló promóciós anyagok különösen a vallási turizmus esetén gyakoriak, és főleg az interneten jelennek meg.

14 [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Derogadas/r0-129-1990.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r0-129-1990.html) (Letöltés ideje: 2011.05.06.)

15 Kotler, Philip 2004. *Marketing menedzsment*. Budapest:KKJ–Kerszöv. p. 67

16 García-Durán, Patricia – Millet, Monserrat – Casanova, Elis 2009. *La nueva cooperación territorial transfronteriza y sus implicaciones para España*, *Revista de Derecho Comunitario Europeo*. 2009.32 año Enero/Abril, Madrid.p.97

17 Rivera-Camino, Jaime 2007. *Re-evaluating green marketing strategy a stakeholder perspective*, [www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.118/03090560710821206](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.118/03090560710821206)

18 Kotler, i.m., p.78–83

Castilla y León földrajzi fekvése révén egy sajátos turisztikai adottsággal rendelkezik: területének jelentős részén átvezet a *nemzetközi Szent Jakab zarándokút*,<sup>19</sup> amelyre egy speciális „turizmus-ipar” épült. A Szent Jakab zarándokút célja Santiago de Compostela (Galicia) elérése, amely a világörökség városa, mert itt található a Jakab apostolról elnevezett katedrális. A katedrálisban nyugszanak az apostol földi maradványai.

A Szent Jakab zarándokút (El camino) Jeruzsálem és Róma után a kereszténység harmadik legjelentősebb zarándokútja. Évente kb. 100 ezer hívő teszi meg az ide vezető utat. Az állandó jellegűeken kívül vannak speciális zarándoklatok is. Ilyen volt például az 1989-es zarándoklat, amelyen II. János Pál pápa is megjelent, és 400–450 ezer vallásos embert vonzott.<sup>20</sup> A 2004-es szent évben pedig 180 ezren vettek részt a zarándoklaton (peregrinación).

Santiago de Compostelát, mint végcél Portugálián és Nyugat Spanyolországon keresztül is meg lehet közelíteni. Témám szempontjából azok az utak relevánsak, amelyek Castilla y Leónon vezetnek keresztül,<sup>21</sup> mert ezekre épül a régió vallási turizmusának marketingstratégiája.

Marketing szempontból tehát adva van egy állandó jellegű turisztikai termékkínálat, maga a zarándokút. Itt a fő cél a *fenntarthatóság* (turismo sostenible) biztosítása, vagyis az adott termékkínálat folyamatos fenntartása. A marketing terv(ek) tehát jelen esetben nem a termékkínálat bővítéséről, hanem olyan speciális akciókról szólnak, amelyek kapcsolatban vannak a vallási turizmussal (pl. falusi turizmus stb.).

A vallási turizmus köré a régióban egy *multi-level marketing* épült, egyfajta *network marketing* alakult ki. Ezekben a termékforgalmazók részben függetlenek egymástól, részben viszont egymásra utaltak. A legjobb példa erre a *falusi turizmus*, amely éppen a vallási turizmussal való összekapcsolódása miatt játszik fontos szerepet, hiszen a zarándokutak döntő része falvakon vezet keresztül.

Tapasztalataim szerint a falusi szálláshely tulajdonosok zöme a „*think small*” (gondolkozz kicsiben) marketing kategóriába tartozik. Egy, legfeljebb két szobát ad ki és kicsi boltot üzemeltet, hiszen nagyobb piacra nem számíthat. Marketingmunkáját a *fedezeti pont* (*break-even point*) figyelembevételével határozza meg. Arra ügyel, hogy a termék eladására szánt marketingköltségek megtérüljenek a bevételekből. Ezért a tulajdonosok többsége önállóan nem is foglalkozik marketinggel, hanem utazási irodákon keresztül hirdet.

A falusi kisméretű szállások tulajdonosaira *defenzív marketingpolitika* („me too”) jellemző. Az ilyen típusú vendéglátás talán azért is jelentős, mert – mint Alonso és Carmen írja – „a reális élet közelsége segít lebontani a spanyolokról gyakran kialakított sztereotípiákat.”<sup>22</sup>

A zarándokutak mellett meg kell említeni a régióban egyre jobban elterjedtebb népszerű *bor-utakat* (*Las rutas de vino en Castilla y León*) is, amelyek szintén nem függetlenek a zarándokutaktól és a falusi turizmustól. Ezek a turizmus fajták adják ugyanis

19 A spanyol marketing irodalomban illetve a különböző leírásokban és propaganda anyagokban Camino de Santiago, ruta jacobea vagy xacobeo néven szerepel

20 Ádám, Anderle 2007. *Hungria y España relaciones milenarias*, Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó, p.101–105

21 A Castilla y León Régióon keresztül három zarándokút vezet. Az egyik Franciaországból indul: Paris-Vézelay/Limoge -Le- Arles/ Montpellier, Toulouse- Narbonne/Carcassone. A másik Catalán területről indul: Monestir de Montserra – Saint Jaume d’Enve– Alacant. A harmadik pedig Madridból indul: – Madrid – León.

22 Alonso, González – Carmen, María (2008): *La estrategia creatica en la publicidad turistica. El caso de Castilla y León.*: *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008. No.63



a bor-utak<sup>23</sup> vendégeinek jelentős részét. A bor-utakat általában úgy szervezik, hogy időben egybeessen a helyi ünnepekkel.<sup>24</sup>

A régió turizmusstratégiája reális, mivel a turizmus állandó fejlesztése előkelő helyet foglal el Castilla y León területfejlesztési és marketing politikájában. A régiónak bár nincs tengerpartja, mégis rendelkezik tömegeket vonzó látványosságokkal és „attrakciókkal”.

A régió marketingpolitikája a már meglévő kínálatra, a jól bevált, népszerű „termékre” alapozva a keresletépítésre, újabb vevőszegmensek meghódítására helyezi a hangsúlyt. A fő cél az, hogy minél többet „kihozzanak” a meglévő turisztikai termékekből. Ez a stratégia sikerrel célozza meg a külföldi turistákat éppúgy, mint a belföldieket.

Az értékpozicionálás terén szintén a már „meglévő termékek” vonzerejére építenek, mert ezek értékének bemutatására helyezik a hangsúlyt. A felhasználók szerinti pozicionálás terén igyekeznek minden korosztályt megszólítani. Kimutatható, hogy az internet egyre nagyobb szerepet játszik a piacbefolyásolásban és a vevőszegmensek artikulálásában.

Castilla y León sajátosan kedvező helyzetben van a vallási turizmus terén, mivel területén húzódik a keresztény világ harmadik legnagyobb zarándokútjának jelentős része. Ez szintén egy már „meglévő termék”, amit minden évben kb. 100 ezer „vevő” keres fel. A zarándokturizmust a marketing stratégia összeköti a falusi és kulturális turizmussal.

A falusi turizmus a „think small” kategóriába tartozik. Marketingjüket a „fedezeti pont” stratégia jellemzi. A cél az, hogy a termékpozicionálására fordított marketingköltségek megtérüljenek a bevételekből.

A turizmuson belül is ezeket a preferenciákat érvényesítik. Alapvetően igyekeznek a széleskörű termékínálat fenntartására a termálturizmus bővítésével, a vallási turizmus népszerűsítésével. Miközben fejlesztésre kerül a fenti célok megvalósítását szolgáló fogadó és szervező hálózat. A fenti célokat szolgálja az erőteljes, koncentrált és célirányos marketingmunka.

### Felhasznált irodalom

- Ádám, Anderle 2007. *Hungria y España relaciones milenarias*, Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó, p.101–105
- Alonzo, González – Carmen, María (2008): *La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León.*:*Revista Latina de Comunicación Social*, 2008.No.63
- García-Durán, Patricia – Millet, Montserrat – Casanova, Elisa 2009: *La nueva cooperación territorial transfronteriza y sus implicaciones para España. Revista de Derecho Comunitario Europeo*. 32. Año13. Madrid. 2009. Enero/Abril.p.97
- El Adelantado.com, 2009.[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=El\\_Adelantado&oldid=83429282](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=El_Adelantado&oldid=83429282)
- Ferrer José Vallés 1997: *Economía Española*, Madrid: Mc Graw-Hill, p.524  
[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Derogadas/r0-129-1990.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r0-129-1990.html) (Letöltés ideje:2011.05.06.)

23 A négy legismertebb és legjobban hirdetett borút az El Burgo de Osma, az Aranda de Duero, a Peñafiel és a Valladolid

24 A bor-utakat utazási irodák, nagyobb bortermelő vállalatok szervezik, és a termékajánlás egyre gyakrabban az interneten történik.

- Kotler, Philip 2004: *Marketing menedzsment*, Budapest: KJK–Kerszöv, p.67
- La Crónica de León. [www.lacronicadeleon.es](http://www.lacronicadeleon.es)
- Maravall, José María 1995: *Los resultados de la democracia*. Allianza Ed, Madrid, p. 117.
- Plan de Turismo Español Horizonte 2020. [www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Destino%20Espana/Plan\\_Turismo\\_Espanol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Destino%20Espana/Plan_Turismo_Espanol_Horizonte_2020.pdf).
- Rivera-Camino, Jaime 2007. *Re-evaluating green marketing strategy a stakeholder perspective*. [www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.118/03090560710821206](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.118/03090560710821206).
- Situación Económica y social de Castilla y León*, 2009. CES Tomo I–II.p.117.
- Termometroturistico 2010. [termometroturistico.es](http://termometroturistico.es)
- Turismo en España, <http://wikipedia.org>,2010
- Turismo en España, 2010. *Plan Nacional e integral de turismo*. <http://www.tourispain.es/2012> (Letöltés ideje: 2012.03.05.)