



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Enoturismo, moda y D.O. Ribera del Duero. Estudio de caso
Bodegas Arzuaga Navarro.

Presentado por Carolina Fernández Bernal

Tutelado por Dra. Esther Gil Álvarez

Segovia, 19 de Junio de 2017

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Esther Gil por su tiempo, su grata ayuda y sus buenos ánimos, siempre dispuesta como es característico en ella. A mi familia por leer este proyecto antes que nadie, por sus críticas constructivas y su inagotable cariño. A todos mis seres queridos que de una u otra forma han tomado parte en este importante trabajo. Y por supuesto a todos los que han estado a mi lado en los buenos momentos, pero sobre todo en los malos ratos, y que aún así han seguido creyendo en mí –incluso cuando yo no lo hice-.

Muchísimas gracias de corazón.

ÍNDICE

| | |
|--------------------|---|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
|--------------------|---|

CAPÍTULO 1

Marco Teórico del Turismo Enológico

| | |
|---|----|
| 1.1. Definición de enoturismo | 13 |
| 1.2. Ciclo de vida del turismo del vino..... | 17 |
| 1.3. La relación mundo de la moda y el enoturismo | 19 |

CAPÍTULO 2

Marco Territorial

| | |
|---|----|
| 2.1. Apuesta provincial por el enoturismo | 21 |
| 2.2. Situación de la Ribera del Duero | 24 |
| 2.2.1. Historia de la D. O. Ribera del Duero | 25 |
| 2.2.2. Características de la Denominación de Origen | 26 |
| 2.2.2.1. Zona y geografía | 27 |
| 2.2.2.2. Clima | 27 |
| 2.3. Variedades de uvas | 27 |
| 2.4. Bodegas y sus distintos vínculos con el mundo de la moda | 29 |

CAPÍTULO 3

Estudio de caso: “Bodegas Arzuaga Navarro”

| | |
|--|----|
| 3.1. Origen y evolución del negocio familiar | 31 |
| 3.2. Actividades de enoturismo complementarias | 35 |
| 3.3. Datos característicos de la demanda: análisis de resultados | 39 |
| 3.4. Vinos de autor | 42 |
| 3.4.1. <i>Arzuaga Crianza Ecológico</i> | 43 |
| 3.4.2. <i>Amaya Arzuaga 2012</i> | 44 |
| CONCLUSIONES | 45 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 49 |

RESUMEN

La pujanza que ha experimentado el sector vitivinícola en Castilla y León ha conseguido situar a esta extensa Comunidad Autónoma en el mapa mundial de los vinos. Todo ello gracias a la calidad incuestionable de sus caldos, a la diversidad de los mismos y a sus envidiables variedades únicas.

El objetivo del presente proyecto es esclarecer el estrecho vínculo que existe entre la historia de España y el vino, y entre el mundo del vino y el de la moda. Asimismo vamos a aproximarnos de forma generalizada al estado de la cuestión de la cultura del vino y del enoturismo de la D. O. Ribera del Duero; de igual manera aprovechando la coyuntura se analizará como primer acercamiento el caso de las *Bodegas Arzuaga Navarro*.

PALABRAS CLAVE:

Enoturismo / Turismo del vino – Cultura del vino – Moda – Denominación de Origen Ribera del Duero

SUMMARY

The strength that the viticulture sector has experienced in Castile and Leon has achieved the placement of this vast Autonomous Region on the world map of wines; thanks to the quality of its wines, its diversity and its enviable and unique varieties.

The objective of this academic project is to elucidate the narrow link existing between our history and wine; as well as between wine and fashion. At the same time we are going to analyse the current situation of tourism of wine in the area of Ribera del Duero. Taking advantage of this situation, we will also study the case of Bodegas Arzuaga Navarro.

KEYWORDS

Wine tourism – Wine culture – Fashion – Ribera del Duero

INTRODUCCIÓN

España es un país estrechamente ligado a la cultura del vino. La evolución de esta aclamada bebida ha estado ligada a la vida cotidiana, alimentación y tradiciones de los habitantes de la península Ibérica. A día de hoy las primeras ánforas con vino de las que se tiene constancia son fenicias y pertenecientes a los siglos IX a.C. – VIII a.C. (Cabrera, 1995). Sin embargo, numerosas son las hipótesis que sitúan el origen de la viticultura incluso varios siglos antes, pero hasta el momento son especulaciones.

En el año 133 a.C. llegó la expansión del Imperio Romano a la península y con ello la comercialización y exportación intensiva de nuestros vinos. Con el transcurso de los siglos y el fin del Imperio Romano, la vitivinicultura fue mejorando gracias a la labor de los monasterios cristianos “donde nacieron algunos de los viñedos más selectos de Europa. Por ejemplo, los monjes benedictinos fueron unos de los productores de vino más importantes de Europa, con viñedos en las regiones de Champagne, Borgoña y Burdeos.”¹. Durante los últimos años el perfeccionamiento en la elaboración de caldos, como arte y ciencia que es, está en auge. Diferentes y variados factores son los que han causado este hecho. Los dos más importantes son los siguientes: en gran parte, hay que dar las gracias a la tecnología y a la introducción de nueva maquinaria en los procesos de recolección y elaboración que agilizan su producción. A su vez, ha coincidido con una serie de cambios en los gustos de los turistas que en los años sesenta demandaban un turismo de sol y playa, mientras que desde los noventa buscan más bien un turismo alternativo y sostenible.

Aprovechando esta oportunidad de cierre de carrera que se nos brinda desde la Universidad de Valladolid, con esta última asignatura del Trabajo de Fin de Grado, nos place mostrar al lector el presente proyecto que desde un principio, se tuvo clara su vinculación con el Turismo Enológico. Por los dos motivos siguientes principalmente: la primera razón, y la de mayor peso, son la pasión y ganas de elaborar un trabajo basado en el estudio de un turismo alternativo - como es el enoturismo - que combina de una manera sostenible la actividad turística con el aprovechamiento de recursos naturales como los son las vides, o al menos debiera de ser así; la segunda razón, es la experiencia personal que se ha tenido durante la realización de unas prácticas docentes obligatorias durante el Grado de Turismo, en las cuales se conoció y disfrutó de primera mano lo que es trabajar en un sector tan en auge como es ahora mismo el enoturismo.

¹ Información disponible en: <https://www.wineinmoderation.eu/es/content/Historia-y-Tradicion-Del-Vino.4/> (Fecha de consulta: 2/02/2017)

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que el tema a tratar se tenía claro, el enfoque no tanto. Al principio, este Trabajo de Fin de Grado iba a consistir en una recopilación y organización de información y datos correspondientes a este tipo de turismo, obtenidos a través de fuentes y bibliografía fiables, situándonos en el estado de la cuestión del turismo enológico actual. Concretamente analizando desde un punto de vista teórico el enoturismo enclavado en la Denominación de Origen de la Ribera del Duero y profundizando con un Caso de Estudio de *Bodegas Arzuaga Navarro*.

Tras empezar y haber avanzado en este proyecto se advirtió que ya existía numerosa información y notables investigaciones al respecto en este campo. Por ello, se plantearon otros enfoques sobre este mismo tema y fueron varias las reflexiones que finalmente encaminaron por dónde trazar el camino a seguir de la investigación.

Como comentábamos anteriormente, el turismo enológico se encuadra dentro de los turismos alternativos y al igual que todos los productos turísticos, los destinos tienen un ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive. Por ende, la primera parte de este estudio se centrará en definir el turismo enológico como es natural y vincularlo a la imagen de la moda, tratándose de dos cuestiones que coinciden en ser habitualmente relacionadas con la clase alta de la sociedad. Nos centraremos por lo tanto en analizar si el enoturismo es un esnobismo más como parece ser, y por lo tanto también una moda pasajera, o si por el contrario es parte fundamental de nuestra cultura (González, 2014). En la segunda parte, se mostrará el estado de la cuestión de la D. O. Ribera del Duero y, finalmente, en la tercera parte presentaremos un caso de estudio de una de las bodegas de esta tierra de vinos.

Básicamente la metodología seguida en este trabajo ha consistido en la búsqueda, selección, lectura y estudio de diferentes artículos científicos relevantes y actuales, teniendo en cuenta tanto fuentes documentales bibliográficas como electrónicas. Asimismo, para la realización de este proyecto se han tenido en cuenta las últimas *Jornadas de Turismo de la Provincia de Valladolid* celebradas el 22 de marzo de 2017, y el estudio de caso de las conocidas *Bodegas Arzuaga Navarro* que además visitamos *in situ* en mayo de este mismo año para obtener información de primera mano.

1. MARCO TEÓRICO DEL TURISMO ENOLÓGICO

Todos sabemos que el turismo tiene un papel muy importante en la economía mundial y que precisamente España es un país eminentemente turístico. Indudablemente su turismo tradicional ha sido siempre el de sol y playa o de nieve, también llamado turismo de masas. Con el paso del tiempo nos hemos percatado de que no podemos seguir basándonos en este tipo de turismo que de por sí es insostenible, ya que su habitual y rápida planificación y gestión, en ocasiones inexistente, han conseguido deteriorar los mismos recursos en los que se sustenta esta actividad como: las playas, la vegetación, la fauna, el paisaje, las costumbres, etc.

Este es un asunto en el que desde hace tiempo se está haciendo hincapié, puesto que para nuestro país el sector turístico supone un gran aporte para su economía, concretamente el 4'9 % del PIB general², y también a consecuencia de la corriente global de nuevas búsquedas de formas de desarrollo equilibradas con la naturaleza y basadas en el uso de energías renovables que no contaminen; o sea, un aumento de toma de conciencia ecológica - mayor cultura ambiental -. De hecho, las Naciones Unidas han proclamado al año 2017: *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*.

Por ello han surgido diferentes tipos de turismo alternativo como el turismo de naturaleza, el turismo sostenible o el turismo accesible, entre otros. La diversificación y especialización en este sector ha dado paso a una gran heterogeneidad de posibilidades a la hora de viajar, entre las cuales encontramos el turismo estrella de este trabajo: el turismo enológico.

1.1. DEFINICIÓN DE ENOTURISMO

Lo primero de todo es definir este tipo de turismo y situarlo en un contexto para poder entenderlo mejor, puesto que una de las claves para llegar a comprender un concepto - sobre todo en el caso de los conceptos inmateriales - es una clara definición. Después abarcaremos y explicaremos a su vez sus características fundamentales. Ahora bien, como podemos imaginar no existe una única definición oficial del término, pero de acuerdo con las principales fuentes de información consultadas destacaremos las que consideramos, en este caso concreto, más apropiadas:

² Información disponible en: <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>
(Fecha de consulta: 04/05/2017)

La Asociación Española de Enoturismo y la Real Academia Española lo definen como “modalidad de turismo basada en el desplazamiento a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias entorno a la cultura del vino”.³ Esta conceptualización del término no es del todo completa aunque casi, ya que sólo tiene en cuenta los desplazamientos a entornos vinícolas; sin tomar en consideración todas aquellas visitas cuya motivación principal sea conocer, ampliar o disfrutar de la cultura del vino, aunque no sea una visita a las viñas o a la bodega de las cuales procede la uva. Sin embargo, a pesar de ello la hemos querido mencionar porque es bastante válida, actual y oportuna.

Otra definición de enoturismo o turismo del vino que igualmente podemos sopesar, pues desde nuestra perspectiva es suficientemente acertada y completa, es la de Collin Michael Hall (2000) que lo sintetiza del siguiente modo: “Es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes” (Martín, 2015, p. 18). Tan sólo son dos definiciones de las muchas existentes, pero con ellas es posible establecer una primera idea de este término, pudiendo extraer las tres características fundamentales que aparecen vinculadas a este concepto y que es conveniente esclarecer:

- La cultura del vino
- Turismo experiencial
- La motivación principal: el vino

La presencia del vino desde tiempos inmemorables es una realidad. Por ello aquí es importante hacer la siguiente diferenciación: por un lado está la **cultura del vino** y por otro lado está el enoturismo, turismo enológico o turismo del vino. Este concepto de cultura del vino “engloba aspectos tangibles e intangibles, con altibajos, con períodos de mayor visibilidad y con otros de menor popularidad, pero está presente en las sociedades mediterráneas desde sus inicios” (González, 2015, p. 1). El segundo, sin embargo, es un complemento del primero. El turismo enológico apenas lleva unas pocas décadas desde que se ha empezado a demandar y a trabajar en él, siendo así la cultura del vino la base del enoturismo.

³ Información disponible en: http://www.xn--enoturismodeespa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467 (Fecha de consulta: 21/03/2017)

Asimismo, otro aspecto a recalcar es que este tipo de modelo de desarrollo turístico alternativo lo podemos encuadrar dentro del conocido **turismo experiencial**, que consiste en integrar al cliente con el destino y su gente, produciéndole sentimientos hacia el mismo; siendo esta experiencia el objeto esencial del viaje. Una de las definiciones encontradas viene a ser realmente oportuna en este sentido al apuntar que el enoturismo es “generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido.” (Getz y Brown, 2000)⁴. En este aspecto el marketing que se emplee es decisivo. Debe conseguir vender al público su producto, servicio o destino diferenciándolo del resto por su calidad y las sensaciones que puede generar al cliente, las experiencias inmejorables de actividades y las vivencias únicas que ofrece.

Por otro lado el factor decisivo para clasificar cualquier tipología de turismo es la **motivación principal** de dicho viaje. Lo cual nos lleva a que el turismo en su naturaleza más amplia nace del deseo de viajar y escapar temporalmente de la vida cotidiana. Este anhelo pronto se convierte en necesidad generando una insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha carencia sea satisfecha. De ahí encontramos numerosas modalidades de turismos según cuál sea la necesidad que buscan cubrir, entre ellas: el agroturismo, modalidad de viaje que busca el contacto de primera mano con las actividades agrarias tradicionales; el turismo de salud, que oferta algún tipo de tratamiento en clínicas, centro de bienestar o spas, naturales o no; o el turismo idiomático, que persigue el aprendizaje o perfeccionamiento de otra lengua distinta a la materna. En el caso del turismo enológico o turismo del vino el interés principal lo tiene el vino, pero es cierto que muchas veces suele ir acompañado de otros elementos tales como la naturaleza, la cultura o la gastronomía.

1.2. CICLO DE VIDA DEL TURISMO DEL VINO

El **ciclo de vida** de un producto, servicio o destino turístico es la evolución que éste soporta en función de las ventas que produce durante el tiempo que permanece en el mercado. Se suelen distinguir cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive que nos sirven para ver los altibajos a lo largo de la vida de éste.

⁴ Información disponible en: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo> (Fecha de consulta: 23/03/2017)

Gráfico 1.1: Ciclo de vida de los productos

Fuente: Delgado Estirado, Luis Miguel. “El producto: bien y servicio”. *Dirección y Gestión de Operaciones en Empresas Turísticas*. Universidad de Valladolid. 06/10/2014.

Así como hemos dicho anteriormente en más de una ocasión el vino y la vitivinicultura se han trabajado desde tiempos inmemorables. Sin embargo se empezaron a explotar turísticamente hablando desde no hace tantos años. De hecho sería la emblemática zona de producción de vino de La Rioja la pionera en embotellar vino, más o menos alrededor del siglo XIX⁵.

Es difícil determinar los inicios del turismo enológico pero aproximadamente surgiría en el siglo XX, que fue cuando empezaron a tener lugar los cambios en los gustos de los turistas que pasaron de preferir un turismo que destacaba por ser convencional, pasivo y estacional a otro mucho más activo y participativo⁶. Desde ese momento, e incluso antes, comenzarían a realizarse sobre todo visitas a las bodegas más o menos organizadas. Por lo que podemos considerar que el siglo anterior fue la etapa llamada de *introducción* en la cual el servicio turístico empieza a darse a conocer, y lo que llevamos del siglo XXI se situaría en la etapa llamada de *crecimiento* en la que este servicio ya es conocido y empieza a demandarse con vehemencia. Es por ello necesario estar pendiente de la dirección que toma el mercado y de los cambios que se producen en los gustos y en la sociedad en general. En el siguiente epígrafe se explicarán las tendencias actuales de este campo y la relación que existe entre el mundo del vino y el de la moda.

⁵ Información disponible en: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/> (Fecha de consulta: 25/03/2017)

⁶ Información disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/cambios-sector-turistico.html> (Fecha de consulta: 25/03/2017)

1.3. LA RELACIÓN DEL MUNDO DE LA MODA Y EL ENOTURISMO

El ritmo acelerado de la vida actual de la sociedad es un hecho. Las nuevas tecnologías que nos rodean por doquier nos facilitan multitud de tareas diarias, pero también nos marcan el paso de vida vertiginoso que llevamos. El mundo evoluciona a cada instante, de tal modo que en distintas partes del mundo y en diversos campos de la vida, ocio, trabajo y estudio nuevas tendencias aparecen y desaparecen sin descanso. Dado que cada vez somos más propensos a aburrirnos más rápidamente y queremos nuevas experiencias, a fin de saciar dichas necesidades del ser humano; las buscamos.

Naturalmente como no podía ser de otra manera el **turismo del vino** es un área más del sector industrial y hasta él también llegan las modas y tendencias rápidamente; incluso se cree que es uno de los mundos a los cuales estas innovaciones llegan con mayor presteza. Esta afirmación es conveniente porque encaja con que la naturaleza del arte del vino es flexible, haciendo referencia a las innumerables combinaciones que un enólogo puede elaborar. Se puede decir que para obtener nuevos y/o mejores vinos los enólogos “juegan” con una serie de factores que pueden manejar y experimentan diferentes mezclas de caldos para conseguir los matices que buscan, los porcentajes del tipo de uva varían, el tiempo que pasa en barrica, el modelo de barrica utilizada, etc. (Muñoz, blog rtve, 2015)⁷

El **mundo de la moda y el diseño**, a su vez, es bien conocido por ser un mercado fragmentado, competitivo y cambiante. Gracias a la amplia gama de productos que ofrece – marcas y estilos – en el mercado hay *outfits* para todas las ocasiones, al igual que vinos. A través de ella transmitimos mucho, damos a conocer cómo somos y completamos la imagen de nosotros mismos mediante los colores, la energía y las sensaciones que proyectamos. Igualmente se puede añadir que ambas industrias se distinguen por ser oficios artesanales y en los cuales la investigación juega un papel fundamental.

De forma convencional las estratificaciones de la sociedad en las tres clases sociales básicas demandan productos de estos dos mundos. La industria de moda de lujo se ha vinculado a la clase social alta, al buen gusto y la distinción con productos únicos y exclusivos. Extrapolando dicha realidad al mundo del vino los resultados que

⁷ Información disponible en: goo.gl/xa17Ez (Fecha de consulta: 15/2/2017)

obtenemos son semejantes: clase alta, clase media y clase baja pueden encontrar en el mercado productos que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, la idea principal de este trabajo es ahondar primordialmente en el lazo del diseño y el vino, de tal manera que esto nos limita al mercado de lujo mundial.

Las líneas imaginarias que delimitan las diferentes áreas de la vida siempre han sido bastante difusas y cada vez lo son más, ya que progresivamente todo está más y más interconectado. En ellas podemos situar a algunos modistos españoles (Amaya Arzuaga, Roberto Verino, etc.) o incluso a algunos con tanto renombre como Ágatha Ruiz de la Prada, que han establecido lazos con el mundo del vino. Los dos primeros mantienen un fuerte vínculo pues cuentan con viñedos propios y compaginan sus dos grandes pasiones; la tercera famosa modista lo creó mediante un proyecto de diseño de etiquetas para botellas de vino ‘‘Madrileño’’, y como ella otros muchos diseñadores visten las botellas de numerosas bodegas del territorio español. (Ibid.)

Abordando el tema de una forma generalizada podemos concluir que la moda y el vino representan un estilo de vida. Siendo cierto que a nivel del consumidor la moda española todavía no es reconocida en el exterior, el vino lleva mucho camino recorrido por delante, y estas sinergias entre ellos abren nuevos mercados. Otra cuestión a tener en cuenta es que en los mercados maduros internacionales sólo se admiten marcas consolidadas, con renombre y con una imagen afianzada; por ello hay que fortalecerse. (Ibid.)

2. MARCO TERRITORIAL

2.1. APUESTA PROVINCIAL POR EL ENOTURISMO

Debemos considerar el gran valor de posicionamiento que nos aporta el vino como producto estrella de nuestra provincia. Según el *Plan de Marketing Turístico* de la provincia de Valladolid, y como ya se ha venido trabajando con anterioridad en otros planes de marketing, no es bueno proyectar una imagen dispersa de un destino. Lo ideal es centrarse en un elemento diferenciador y encaminar las líneas estratégicas en la dirección escogida. Esto se podrá conseguir trabajando de forma conjunta entre agentes y entidades, creando sinergias positivas y procurando fortalecer la calidad del turismo ofertado, consiguiendo una mayor competitividad y un beneficio mayor para todos los agentes implicados⁸.

Destacando algunas de las investigaciones que se han realizado en este plan de marketing están las siguientes: en la primera etapa, se realizó un estudio en el cual se pedía a los participantes nombrar el primer recurso que se les viniera a la mente al pensar en Valladolid. La respuesta que se obtuvo de esta fase fue que la mayoría lo vinculó con historia o con vino. En la segunda etapa, se pidió a los participantes que vinculasen los recursos que relacionaban al pensar en las provincias de: Segovia, Ávila, Salamanca, Zamora, León, Palencia, Burgos y Valladolid. De este análisis de respuestas se obtuvo un gráfico del cual se pueden sacar varias conclusiones, pero lo que más nos puede llamar la atención es la apreciación de que solamente a Valladolid se le relaciona significativa y positivamente con el vino.

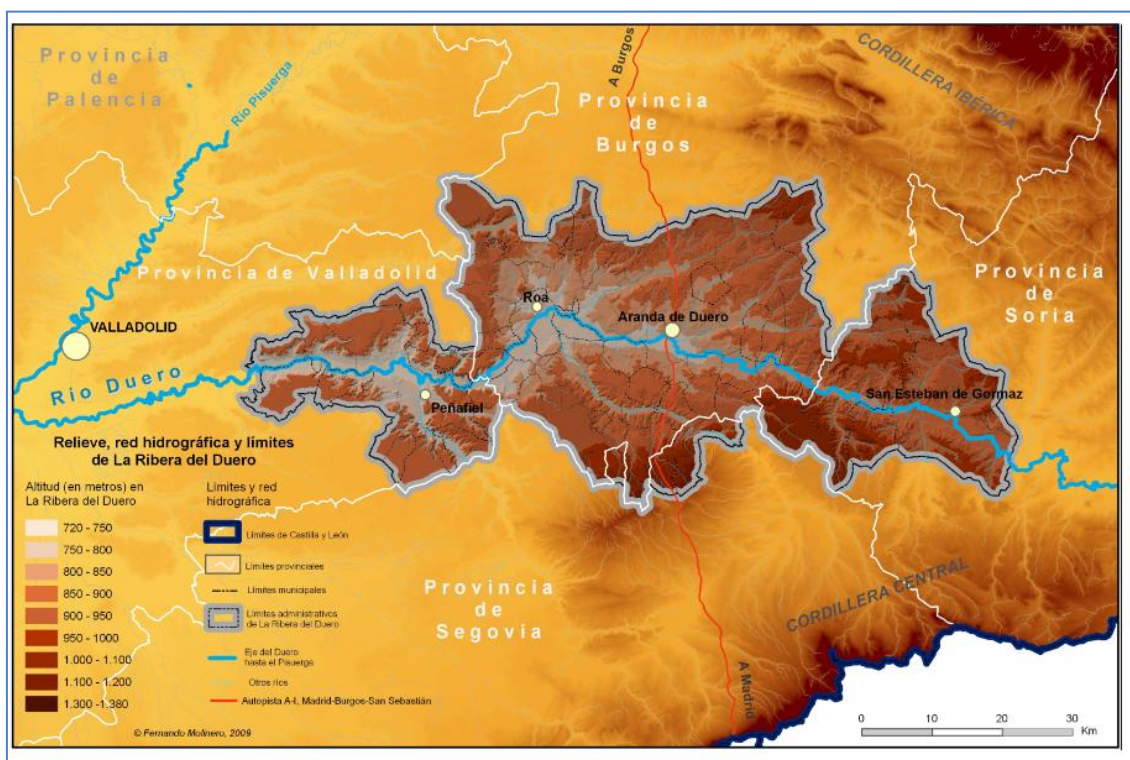
En vista de lo anterior y de las siguientes razones, creemos que el enoturismo es uno de nuestros puntos fuertes que pueden ser bien aprovechados si se hace una buena planificación. A mayores, algunas de las razones que se han esgrimido son: que es un tipo de turismo que puede ser complementario a otros, como por ejemplo el turismo gastronómico o el de naturaleza; además una de sus facetas más característica es que no destaca por ser estacional sino que se puede explotar durante todo el año, y esencialmente que está en fase de crecimiento. (Ibid.)

⁸ Información obtenida en la Presentación del Plan de Marketing Turístico de la provincia de Valladolid, a cargo de Dña. Ainhoa Raso, consultora de Tea Cegos. Fecha de la conferencia: 22/3/2017

2.2. SITUACIÓN DE LA RIBERA DEL DUERO

La región de la Ribera de Duero se sitúa en la comunidad autónoma de Castilla y León, y la Denominación de Origen homónima ocupa parte de las provincias de Valladolid, Burgos, Segovia y Soria.⁹ Como se puede intuir el nombre le viene dado por la cercanía de estos viñedos a nuestro conocido río Duero, el cual hace un recorrido desde Soria hasta Portugal. Nace en los picos de Urbión, Soria, y desemboca en el océano Atlántico, en Oporto (Portugal). Esta denominación de origen posee una superficie aproximada de 115 km.¹⁰, los cuales han actuado como eje vertebrador para el desarrollo de este territorio (ver Figura 2.1).

Figura 2.1: Relieve, red hidrográfica y límites de La Ribera del Duero



Fuente: Universidad de Borgoña¹¹

⁹ Información facilitada durante las prácticas docentes como guía turístico en Bodegas Arzuaga Navarro.

¹⁰ Información disponible en: goo.gl/57LSEk (Fecha de consulta: 22/04/2017)

¹¹ Figura obtenida de: <https://revueshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=974> (Fecha de consulta: 24/04/2017)

La parte que se ubica en Valladolid de la Denominación de Origen Ribera del Duero se encuentra en la Zona Duero-Esgueva o Zona Este de la provincia, y situada en este mismo territorio están las *Bodegas Arzuaga Navarro* que posteriormente analizaremos en el Capítulo 3.

2.2.1. HISTORIA DE LA D. O. RIBERA DEL DUERO

La historia de la Ribera del Duero ha ido transcurriendo con el paso del tiempo, simultáneamente al crecimiento de sus viñedos. Las primeras referencias vinícolas de la zona se remontan a más de 2.000 años atrás: un mosaico romano en honor al Dios Baco que fue encontrado en la Villa Romana de Santa Cruz de Baños de Valdearados, en Burgos, durante la vendimia del año 1972. Este preciado vestigio tenía unas dimensiones de 66 metros, los cuales lo convertían en la pieza más grande y mejor conservada de alegorías al Dios del vino de la Península Ibérica¹². Una reliquia muy valorada, casi única y muy especial por su gran tamaño y su exquisita conservación, hasta que en el año 2011 fue saqueado. El grave expolio que sufrió este patrimonio arqueológico supuso la creación de una réplica que simula al original¹³.

Figura 2.2: Fracción del mosaico romano de Santa Cruz de Baños de Valdearados



Fuente: Figura obtenida de la Revista de Arte – Logopress¹⁴

¹² Información obtenida de la Guía de Catas Vinos de Castilla y León (2007).

¹³ Información disponible en: <http://www.viatorimperi.com/banos-de-valdearados> (Fecha de consulta: 18/04/2017)

¹⁴ Figura obtenida de: <http://www.revistadearte.com/2015/05/28/mosaico-de-baco-el-vino-de-los-dioses-de-ribera-de-duero/> (Fecha de consulta: 18/04/2017)

En términos sociales, culturales y económicos el vino tiene en nuestra cultura un valor fundamental, es un producto simbólico español, y a esto debemos añadir el remarcable peso que obtiene por sí solo dentro del sector turístico.

Los vitivinicultores y bodegueros de esta zona estaban tan confiados del potencial de sus cepas que tomaron la iniciativa de crear un organismo que impulsara sus caldos, y que paralelamente controlara y garantizara la calidad del vino Ribera del Duero, lo que finalmente derivó en el surgimiento de la Denominación de Origen¹⁵. Tras ello, el Consejo Regulador¹⁶ tuvo reconocimiento provisional y el primer Acta que recogen los libros data de 1980, pero no sería hasta dos años más tarde, en 1982, cuando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación otorgase finalmente a la Ribera del Duero la Denominación de Origen¹⁷.

Un dato curioso es que el nombre de “Ribera del Duero”, en aquel entonces era propiedad de las *Bodegas Protos*, las cuales lo tenían desde su fundación en 1927. Mas al surgir el consejo regulador, las *Bodegas Ribera del Duero* cambian su nombre por el actual cediendo el derecho de utilización al nuevo organismo.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Se debe prestar meticulosa atención a la materia prima y a sus cuidados, tanto o más que a las etapas de elaboración del caldo. El entorno, el clima, la uva, la vendimia y la elaboración son fundamentales si se busca la obtención de un buen vino. La información manejada a continuación para la explicación de la zona, clima y suelo ha sido la obtenida del blog *Degustaelvino.com*¹⁸.

¹⁵ La Denominación de Origen (D.O.) es una figura de protección la cual identifica que “un producto es originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.” Recuperado de: goo.gl/HI6keX

¹⁶ Con el objeto de garantizar que los productos agrícolas y alimenticios que ostentan una denominación protegida cumplen los requisitos del pliego de condiciones, se establecen unas estructuras de control. En el Estado Español esa función ha sido tradicionalmente asumida por los Consejos Reguladores. Recuperado de: goo.gl/ckMpKF

¹⁷ Información disponible en: <https://riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero> (Fecha de consulta: 7/05/2017)

¹⁸ Información disponible en: <http://www.degustaelvino.com/paginas/denominacion-de-origen-ribera-del-duero> (Fecha de consulta: 1/05/2017)

2.2.2.1. ZONA Y GEOGRAFÍA

La zona de producción de esta D. O.¹⁹ abarca 19 municipios de la provincia de Valladolid, 60 de Burgos, 4 de Segovia y 19 de Soria. Las características de su geografía vienen dadas por su localización en la gran meseta septentrional de la Península Ibérica, recubierta parcialmente por sedimentos terciarios.

Esta cuenca ribereña que se formó durante el Mioceno luce niveles horizontales suavemente ondulados, definidos por la erosión, transformados hoy en penillanura. El relieve de esta zona oscila entre las cotas de sus cerros, de 911 metros, y las de sus valles con una altura de entre 750 y 850 metros sobre el mar. (Ibid.)

2.2.2.2. CLIMA

La climatología de esta zona se caracteriza por las pronunciadas oscilaciones térmicas tanto a lo largo de las estaciones como durante un mismo día; por una pluviometría moderada-baja entre 400-600 mm/año; por unos veranos secos y calurosos cuyas temperaturas altas llegan a rozar los 38° C, así como unos inviernos largos y tenaces llegando a tener temperaturas mínimas de hasta -8° C. Estas peculiaridades la enmarcan dentro de un clima mediterráneo continental. (Ibid.)

2.3. VARIEDADES DE UVAS

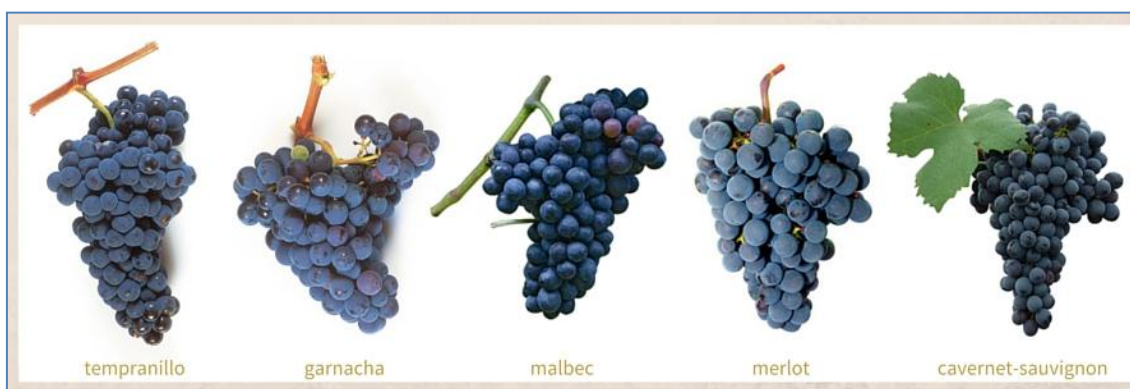
Las variedades de uvas autóctonas de esta D. O. autorizadas por el Consejo Regulador son un total de seis, cinco de ellas tintas y una blanca. La información y datos con lo que se han trabajado han sido obtenidos de los siguientes blogs especialistas en difusión de temas vinculados a los viñedos: VitiViniCultura.net²⁰ y Deliciasdebaco.com²¹.

¹⁹ D. O.: Denominación de Origen

²⁰ Información disponible en: <http://www.vitivinicultura.net/> (Fecha de consulta: 5/05/2017)

²¹ Información disponible en: Deliciasdebaco.com (Fecha de consulta: 5/05/2017)

Figura 2.3: Variedades tintas permitidas en la D. O. Ribera del Duero



Fuente: Figura obtenida en goo.gl/6kvI4b

- ***Tempranillo***

Empezaremos, como no podía ser de otra manera, por el denominador común de los vinos de Ribera que es nuestra famosa uva *Tempranillo* o *Tinta del País*. A esta se la atribuyen diferentes nombres en función de la zona en la que se dé: *Tempranillo* en la Rioja, *Tinto fino* o *Tinta del país* en la Ribera del Duero, *Ull de Llebre* (ojo de liebre) en Cataluña, *Cencibel* en Castilla la Mancha, *Chinchillana* en Extremadura o *Tinta de Toro* en Zamora, entre otros. Esta uva es la variedad española por excelencia, de hecho es la segunda variedad más plantada tras el airén y la primera tratándose de tintas. Su nombre es diminutivo de temprano porque tiene la característica de madurar semanas antes que la mayoría de tintas españolas.

- ***Cabernet-Sauvignon***

Es un tipo de cepa de uva tinta muy extendida por todo el mundo dado que crece vigorosamente en un amplio abanico de climas. Proveniente de Burdeos, entró en nuestro país por la Rioja y desde entonces se ha estado plantando de forma generalizada y algunas Denominaciones de Origen la permiten.

- ***Merlot***

Es una planta de viña de uva cuya procedencia se sitúa al sudoeste de Francia que se caracteriza por su finura y suavidad. Existe una teoría que pretende explicar el origen del nombre de la Merlot, y que cuenta, viene del dialecto bordelés donde su nombre significa “mirlo” que haría referencia al pequeño pájaro de pico anaranjado y plumaje de color azul negruzco, asociado al color de las bayas de la planta.

- ***Malbec***

El origen de esta uva es también el sudoeste francés, aunque ya se planta en todo el mundo y el país con mayor superficie de viñas de esta variedad es Argentina. Es una planta con gran capacidad de adaptación a los nuevos terruños. De hecho hay una gran diferencia entre las particularidades de las cepas de malbec de argentina y las francesas, lo cual demuestra que varía considerablemente dependiendo del terreno en el que se encuentre.

- ***Garnacha Tinta***

Esta variedad fue la más cultivada en la viticultura española durante numerosos años. Tiene su origen en España, concretamente en Aragón. Destaca por ser una planta austera que se adapta muy bien a todo tipo de suelo, pero no soporta bien la humedad por lo que no se plantan en algunas comunidades autónomas como Galicia o Asturias. Existen varios tipos de garnacha.

- ***Albillo***

Es una variedad española de uva blanca, de la que se pueden hacer una distinción de dos subgrupos diferenciados: el *Albillo Mayor* y el *Albillo Real*. Su sabor es ligeramente dulce lo que hace más suaves los vinos en los que se encuentra presente y el Consejo Regulador permite un máximo de un 5% de esta variedad en sus vinos. Algunos otros nombres que recibe: *albilla*, *acerba*, *blanco ribera*, *uva pardilla*, etc.

2.4. BODEGAS Y SUS DISTINTOS VÍNCULOS CON EL MUNDO DE LA MODA

Encontramos que Valladolid cuenta con un total de 80 bodegas de esta denominación en su territorio según el Patronato Provincial de Turismo²², siendo cierto que no todas ellas cumplen los requisitos necesarios para poder ser visitadas y no poseen instalaciones adaptadas al turista. Por ello, se escogieron siete casos, una vez elegidas se recopiló la información necesaria para saber si habían realizado determinadas actividades que enlacen los mundos del vino y la moda, y con ello se elaboró la siguiente tabla.

²² Información disponible en: goo.gl/oH3KRL

Ciertamente, en la tabla no aparecen todas las bodegas que han realizado alguna actividad relacionada con estos dos ámbitos – porque sería imposible en este trabajo –. No obstante extrapolando la idea sirve como fundamento para corroborar la oportunidad de juntar y encaminar estas tendencias. Estas bodegas se dieron cuenta de lo bien que casaban estos dos oficios y aprovecharon para innovar.

Tabla 2.4: Bodegas

| | |
|--|---|
| Bodegas Protos | Bodegas Protos marida sus vinos con las últimas tendencias de la moda masculina: “El fashion blogger Mario Monforte actúa como enlace entre el mundo del vino y la moda, dando como resultado un insólito y estiloso maridaje. El alma de tres de nuestros emblemáticos vinos queda reflejada en diferentes “total looks” de la firma masculina Silbon” ²³ |
| Bodegas Cepa 21 | “Catar la moda: Tres diseñadores vallisoletanos presentan sus colecciones en las bodegas Cepa 21, en un acto inspirado en los años 80” ²⁴ |
| Bodega Emina | Las Bodegas de Grupo Matarromera ofrecerán actividades especiales por el Día Europeo del Enoturismo: “Los visitantes podrán disfrutar de una Cosmeticata durante ese fin de semana maridando los prestigiosos vinos de la firma con los cosméticos ESDOR elaborados en base a polifenoles de uva y de gran capacidad antioxidante.” ²⁵ |
| Bodega Pinna Fidelis | “Desfile de moda de tallas XL con la colaboración de la tienda de moda linense “Bettina”. En el transcurso del desfile, habrá una degustación de vino español de la bodega Pinna-Fidelis.” ²⁶ |
| Bodega Dehesa de los Canónigos, Bodegas Emilio Moro y Bodega Viña Mayor | “Valladolid marida vino y moda en <i>Fitur Shopping</i> entre las que se encuentran han prestado sus creaciones –joyas, complementos y vestidos–, para promocionar uno de los mayores atractivos turísticos de su tierra, sus vino.” ²⁷ |

Fuente: Elaboración propia

²³ Información disponible en: <http://www.bodegasprotos.com/es/actualidad/566/bodegas-protos-marida-sus-vinos-con-las-ultimas-tendencias-de-la-moda-masculina/> (Fecha de consulta: 17/05/2017)

²⁴ Información disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/20080914/vida/catar-moda-20080914.html> (Fecha de consulta: 17/05/2017)

²⁵ Información disponible en: <http://grupomatarromera.com/las-bodegas-grupo-matarromera-ofreceran-actividades-especiales-dia-europeo-del-enoturismo/> (Fecha de consulta: 17/05/2017)

²⁶ Información disponible en: goo.gl/1IAMz5 (Fecha de consulta: 17/05/2017)

²⁷ Información disponible en: <http://www.valladolid.es/es/actualidad/noticias/valladolid-marida-vino-moda-fitur-shopping> (Fecha de consulta: 17/05/2017)

3. ESTUDIO DE CASO DE ‘BODEGAS ARZUAGA-NAVARRO’

3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO FAMILIAR

En primer lugar una de las singularidades que caracterizan a estas Bodegas Arzuaga Navarro es su exquisita ubicación en la Milla de Oro de la Ribera del Duero, justo situada entre la prestigiosa Bodega Vega Sicilia (1982) y la tradicional Bodega Abadía Retuerta, la cual queda fuera de la D. O. Ribera del Duero, siendo sus vinos vendidos en el mercado con la D. O. Vinos de la Tierra de Castilla y León²⁸.

Esta bodega concretamente ubicada en el municipio de Quintanilla de Onésimo, pueblo de Valladolid perteneciente a Castilla y León (España) tiene su acceso principal por la carretera N. 122 Aranda-Valladolid, km. 325. A día de hoy, en este emplazamiento encontramos que junto a la bodega el negocio se ha expandido con el Hotel & Spa Arzuaga ***** y el Restaurante Arzuaga²⁹.

Los propietarios fundadores de estas afamadas bodegas fueron Florentino Arzuaga y María Luisa Navarro quienes llegaron a Valladolid en 1982. Florentino Arzuaga Iparraguirre se dedicó al mundo de la hostelería antes de decidir hacerse bodeguero; vasco nacido en Azpeitia, Guipúzcoa, desde siempre ha sentido un apego por Castilla y sus vastos horizontes; María Luisa Navarro Alonso era diseñadora de moda y poseía un taller textil fundado en 1968 y llamado *Elipse María Luisa Navarro S.A.* en Lerma, Burgos, de donde es oriunda y el cual cerró en 2011; Tienen dos hijos, quienes heredaron las mismas pasiones que sus progenitores, Ignacio y Amaya Arzuaga Navarro; el primero es el actual dirigente de las bodegas y ella es diseñadora de moda nacional. (Ibid.)

Siguiendo con el hilo del origen de las bodegas, estas fueron fundadas a comienzos de los años 90. La dedicación y pasión que Florentino sentía por el vino se transformó en un negocio que poco a poco años más tarde seguiría creciendo y diversificándose, siempre partiendo del vino como base. Por ejemplo, ofreciendo actividades de enoturismo complementarias a su principal función como las visitas guiadas a las bodegas o las catas de vinos a medida. Más adelante nos centraremos en nombrar y describir todas las opciones que nos ofrecen desde Arzuaga Navarro. (Ibid.)

²⁸ Información disponible en: goo.gl/Sp80pI (Fecha de consulta: 6/05/2017)

²⁹ Información facilitada durante las prácticas docentes como guía turístico en Bodegas Arzuaga Navarro

La idea de diversificar el negocio, combinar y crear sinergias entre bodega, hostelería y restauración estuvo presente casi desde un principio, de tal manera que sucedieron numerosas variaciones. En 1993 comienzan las obras de la bodega que tenía capacidad para 350.000 kilogramos de uva. Más tarde en el año 2007 se agrandó la capacidad de albergar uva hasta el 1.000.000 kilogramos. Después se construye el hotel cinco estrellas situado encima de la bodega, con un aforo de 24 habitaciones de estilo clásico castellano. De él llaman el interés los muebles de madera maciza de olmo y de gran envergadura que cobran notable importancia, el suelo cubierto de moqueta de estilo rústico, los motivos referentes a la vid, y las estancias decoradas con cuadros de naturaleza y caza. Asimismo este hotel se agranda añadiendo una segunda fase con 25 habitaciones más, pero en esta ocasión la decoración es más sobria y moderna, sirviendo la oferta de los dos estilos y dejando la elección al cliente. (Ibid.)

La siguiente fase supuso la construcción del spa, que abrió sus puertas en 2008. Aquí se ofrecen novedosos tratamientos de vinoterapia y en él se puede disfrutar de la tranquilidad que se abre paso a través de los paisajes de viñedos que se ven desde sus inmensas cristalerías. Para finalizar con las remodelaciones, la última reforma tuvo lugar durante el año 2016 en la cual se ampliaba el ala este del restaurante. Este nuevo y exclusivo restaurante gastronómico, el *Taller Arzuaga por Víctor Gutiérrez*, es una gran sala de diseño moderno la cual tiene una gran ventana tras la que se podrá ver cómo se trabaja en la sala de embotellado. A su vez este restaurante viene acompañado por una espectacular sala de catas con vistas a los viñedos. Esta reforma está ya abierta al público durante las tardes, pero su espectacular inauguración tendrá lugar el primer día del mes de junio de este año. El director creativo del nuevo restaurante como ya nos indica su nombre será el cocinero con una Estrella Michelin, Víctor Gutiérrez. Asimismo, de este singular nombre *Taller Arzuaga por Víctor Gutiérrez* podemos advertir el juego que se ha hecho de palabras, donde usan el término “taller” que proviene del mundo del diseño y que otra vez nos conduce a la relación entre el vino, la bodega, el restaurante y la moda³⁰.

³⁰ Información facilitada por el personal técnico de la bodega.

Figura 3.1: Nueva Sala de Catas



Fuente: Figura obtenida del Norte de Castilla³¹

Cabe destacar la finca privada “La Planta” como otro de los recursos turísticos de la familia que fue adquirida en el año 1982 cuando llegaron a Valladolid. En ella se encuentra la casa veraniega particular de la familia con sus correspondientes jardines. En uno de ellos precisamente se encuentra una encina milenaria, un árbol magnífico, que se enseña durante algunas de las visitas guiadas y también es un lugar que se puede alquilar para celebraciones de bodas, dada su impresionante belleza. Junto a la casa, en esta finca cuyas dimensiones son de 1.500 Ha. encontramos un coto de caza, diferentes parcelas o áreas donde viven muflones, jabalíes y ciervos, y naturalmente gran parte de los viñedos de la bodega³².

3.2. ACTIVIDADES DE ENOTURISMO COMPLEMENTARIAS

El servicio entoturístico más demandado son las **visitas guiadas** que se realizan todos los días con previa reserva. Hay tres tipos de visita, que se efectúan en los siguientes

³¹ Figura obtenida de: goo.gl/ihE5N8 (Fecha de consulta: 17/05/2017)

³² Información facilitada durante las prácticas docentes como guía turístico en Bodegas Arzuaga Navarro

idiomas: español, inglés, francés y alemán, y cuyos horarios de invierno a verano varían (por ello es mejor llamar para consultarlos). A continuación las describimos³³.

- **Naturaleza en Directo:** es la visita más larga y completa, cien por cien recomendable para los amantes de los animales, del campo y de la naturaleza. Comienza con el desplazamiento por su cuenta de los turistas a la finca “La Planta”, situada a ocho kilómetros de distancia de la bodega. Una vez allí lo primero a visitar son las diferentes parcelas donde se podrán ver jabalíes, muflones y ciervos – en total unas 1.000 cabezas de animales - . En esta área de la finca los animales están querenciados al lugar y acostumbrados a la mano del hombre, porque todos los días se les proporciona alimento; por esta razón están confiados y fácilmente se acercarán curiosos a los visitantes a pocos metros de distancia. Tras esto se sigue viendo por fuera la casa y el jardín de los propietarios fundadores donde se encuentra la famosa encina milenaria que es un árbol magnífico, y se pueden hacer unas fotos espectaculares de un lugar que por su gran belleza se alquila para celebraciones de bodas. Además también se sitúa aquí la mayor parte de los viñedos de la bodega. A continuación de esta primera parte de la visita en la finca se vuelve al punto de partida para proseguir con la ruta de la bodega. Una vez en el edificio de las bodegas se recorren la Sala de Elaboración, el Parque de Barricas, el Corazón Sagrado de la Bodega, la Sala de Embotellado y el Dormitorio. Por último, para finalizar la visita se acaba con una degustación de tres vinos.

El horario para todos los días es de 11 a 14 horas. Su duración total aproximada es de 3 horas y su precio es de 25 €/pax.

- **Descubriendo Arzuaga:** esta visita se comienza con la explicación de los viñedos que se encuentran alrededor de la misma bodega. Durante la misma se comentarán características del entorno, del suelo, los tipos de uva que el Consejo Regulador de la D. O. Ribera del Duero permite cultivar, el ciclo vegetativo de la uva y tratamientos que recibe, etc. Se continúa la ruta entrando a la bodega y pasando por sus diferentes salas: Sala de Elaboración, el Parque de Barricas, el Corazón Sagrado de la Bodega, la Sala de Embotellado y el Dormitorio;

³³ Información facilitada durante las prácticas docentes como guía turístico en Bodegas Arzuaga Navarro, de la Memoria Practicum I de las prácticas llevadas a cabo en 2016 y de los folletos obtenidos de la visita del 7/05/2017.

haciendo el mismo recorrido por el que pasa el vino y siguiendo sus etapas. Como conclusión de la visita también degustaremos 3 vinos.

El horario es de lunes a viernes de 12:30 a 13:45 h.; sábados, domingos y festivos de 12:00 a 13:15 horas. Su duración total aproximada es de 1:15 horas y su precio es de 15 €/pax.

- **Sensaciones Enológicas:** es la visita de la tarde en la que se visita únicamente la bodega con sus correspondientes salas: la Sala de Elaboración, el Parque de Barricas, el Corazón Sagrado de la Bodega, la Sala de Embotellado y el Dormitorio. Para rematar la visita se degustan dos vinos.

El horario de invierno es de 17:00 h. a 17:45 horas. Su duración total aproximada es de 45 minutos y su precio es de 7 €/pax.

El siguiente servicio enoturístico que se gestiona desde estas bodegas es el llamado **Arte de la Vendimia**. En esta actividad especial complementaria se ofrece vivir la experiencia de la vendimia en viñedo y bodega para descubrir aquellos secretos que esconde la elaboración del vino desde el momento de recogida del fruto. Incluye:

- El descubrimiento del Ciclo de la Vid
- El aprendizaje del Arte de la Vendimia Mesa de selección y pisado de uva.
- Cata de mosto y barrica en rama
- Cata de tres Vinos Arzuaga Navarro

Por supuesto las fechas están limitadas a la época de la misma, la cual está sujeta a las inclemencias del tiempo y a la propia naturaleza, más la vendimia en Castilla y León suele ser en los meses de septiembre a octubre. Una experiencia única para los amantes del enoturismo.

El horario es de viernes a domingo de 11:30 h. a 14:00 horas. Su duración total aproximada es de 2:30 horas y su precio es de 35 €/pax.

En penúltimo lugar hallamos las degustaciones, así que si se tiene claro que lo que se quiere es asistir a una cata encontramos como actividades de ocio dos opciones distintas de las mismas. Por un lado tenemos el **Taller de Cata** el cual consiste en descubrir la elaboración del vino a través de los espacios de la bodega, seguido del taller de iniciación a la cata con el sumiller y, para finalizar, como cierre, la degustación de 5 vinos Arzuaga en la nueva sala de cata.

El horario es de lunes a domingo de 10:30 h. a 13:30 horas; no obstante se debe consultar disponibilidad. Existen plazas limitadas para grupos de entre 6 y 16 personas máximo. Su duración total aproximada es de 3:00 horas y su precio es de 60 €/pax.

Por otro lado, encontramos el paquete de las **Catas a su Medida** en la que es el propio cliente quien escoge los vinos a degustar con el sumiller, también en la nueva sala de cata. Aquí se tiene la opción de acompañarla con el almuerzo, cena o unas tapas gastronómicas maridadas. Se trata de una experiencia exquisita, interesante y divertida que seguro no defrauda. El horario, la duración y el precio a consultar; pues variará según el número de vinos.

La oportunidad de participar en una cata llama bastante la atención a los turistas, tanto para los que quieren iniciarse en este mundo como para los expertos, pues aquí pueden sentir, ver, oler y saborear con sus sentidos. Durante esta actividad se intenta transmitir conocimientos desde una manera sencilla y clara hasta otra más técnica, dependiendo de la base de la que parten los clientes. Para ello las bodegas cuentan actualmente con un sumiller, una sumiller en proceso de finalización del curso y una enóloga para las visitas más técnicas.

La última oferta enoturística que ofrece esta bodega, no por ello menos importante sino más bien todo lo contrario pues será la más solicitada por los clientes a la par de las visitas guiadas, es la **venta de las botellas de vino** elaborado en dichas instalaciones.

En la pequeña tienda, que se encuentra situada dentro del edificio del restaurante y del bar, se venden todos los vinos de las añadas actuales de ese determinado periodo. La adquisición de estas botellas suele ser por cajas de tres o seis botellas *standards*; no se venden unidades sueltas de botellas de vino, salvo que sean el Gran Reserva, el Gran Arzuaga, el Amaya Arzuaga o los Espumosos. Entre tanto otra opción es comprar una botella Magnum (1'5 litros) u otra de mayor capacidad.

Figura 3.2: Tipo de botellas según su capacidad



Fuente: Figura obtenida del Blog Luis Javier del Valle Vega³⁴

En general algunas razones para obtener el vino de forma directa pueden ser las siguientes: el conocimiento y especialización que puede aportar el asesor o sumiller a la hora de decidirse por uno u otro si no se tiene una clara idea de qué vino se quiere; la posibilidad de encontrar las botellas al mejor precio del mercado, ventaja de la venta directa sin intermediarios; la oportunidad de degustar el vino que se quiera *in situ* en la barra del bar antes de comprarlo; el asegurarse que es la añada actual la que está comprando y que el vino ha sido guardado y conservado en las más óptimas condiciones.³⁵

3.3. DATOS CARACTERÍSTICOS DE LA DEMANDA: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras comentar en apartados anteriores de este capítulo el origen y evolución de las bodegas y sus actividades complementarias a su principal actividad empresarial, la elaboración de vinos de Denominación de Origen Ribera del Duero, mostramos a continuación algunos de los principales datos de la demanda facilitados desde las bodegas y obtenidos en nuestra visita del 7 de mayo del 2017.

³⁴ Figura obtenida de: <http://www.dendecaguelu.com/2013/09/finca-la-plaza-de-bodegas-arzuaga.html> (Fecha de consulta: 20/05/2017)

³⁵ Información obtenida de: goo.gl/W3derb (Fecha de consulta: 20/05/2017)

Para comenzar el **perfil del turista** que visita la bodega es muy variado, pero principalmente es gente que reside en Madrid cuya edad oscila entre los 45 – 55 años, de poder adquisitivo medio-alto.

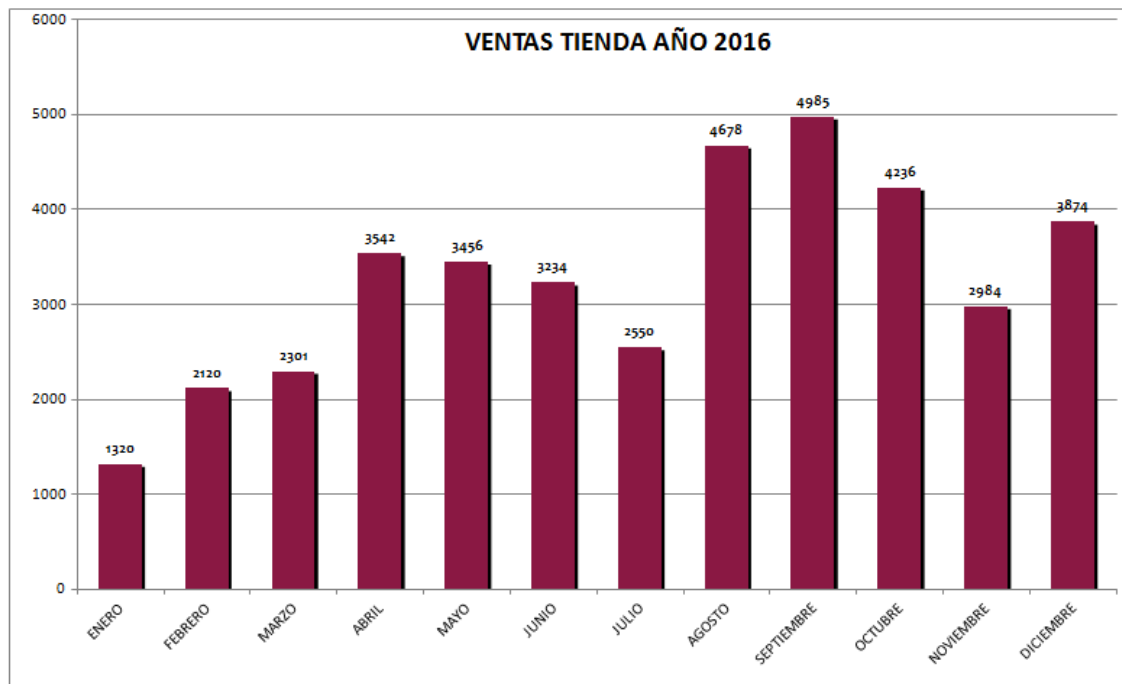
En cuanto a la **motivación principal** del turista destaca el conocer las *Bodegas Arzuaga Navarro*, pero los clientes al percatarse y descubrir el entorno y todas aquellas propuestas que se ofertan se anima a repetir el viaje. Por esta razón gran parte del esfuerzo se centra en la **fidelización** de la clientela. Para ello es fundamental que el nivel de satisfacción sea elevado y poder mantener el interés de este cliente de igual modo que la próxima vez que quiera descansar durante el fin de semana o un puente alejado del ajetreo de la ciudad piense en nosotros. Por esta razón, se le da gran importancia al marketing digital, en especial a las redes sociales (RRSS) y a los envíos de la *newsletter*³⁶.

El **recurso clave** es el entorno si bien también ayudan el turismo gastronómico y el de bienestar. Las ofertas que se proponen son de lo más variadas, todas aquellas actividades que el cliente pueda imaginar cómo: visitas a la finca, paseos en bicicleta, gestión para visitas al Museo Provincial del Vino y al Castillo de Peñafiel, a las Edades del Hombre, etc., y en un futuro próximo rutas a caballo por los viñedos. Se trata de dar una gran diversidad de posibilidades al cliente procurando su satisfacción.

De la misma forma, con relación a las expectativas y **planes a corto plazo** se hizo hincapié en dos ideas: por un lado, en la enorme inversión realizada el año pasado a fin de mejorar todos los procesos de calidad del vino; y por otro, con respecto a las visitas, se nos transmitió la noticia del desarrollo del original y moderno concepto de visitas con nueva tecnología. Correlativo a ello y clave está siendo la formación del personal. Actualmente tienen un sumiller en la bodega, una sumiller en proceso de finalización del curso y una enóloga disponible en caso dado para las visitas más técnicas.

³⁶ Una *newsletter* es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Las *newsletters* suelen estar formadas por diferentes artículos de interés para los suscriptores sobre la marca o el sector en el que se mueve y acompañadas de alguna oferta. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter/> (Fecha de consulta: 23/05/2017)

Gráfico 3.3: Ventas de la tienda de vino del año 2016



Fuente: Datos facilitados por *Bodegas Arzuaga Navarro*

El gráfico 3.3 ilustra la distribución mensual del número de ventas, entendidas como unidades vendidas, de la tienda de la bodega en 2016. La primera reflexión que podemos considerar es la distinción por grupos de meses que tienen unas ventas similares. La primera agrupación constaría de enero, febrero y marzo que se encuentran en torno a unas 2.000 ventas; la segunda de abril, mayo, junio y julio estando éstas alrededor de las 3.000 ventas; la tercera agosto, septiembre y octubre que van de 4.000 a 5.000 unidades vendidas y por último la cuarta con noviembre y diciembre que oscilan entre 3.000 y 4.000 ventas.

Tal y como muestra el gráfico el pico más alto de ventas acaece en el mes de septiembre coincidiendo con la época de la vendimia, una de las mejores o la mejor temporada para visitar una bodega. Con casi 5.000 (4.985) paquetes de botellas de vino vendidas se posiciona como el mes más rentable, seguido de agosto con 4.678 unidades – con una diferencia de 307 unidades - y en tercer lugar se encuentra octubre con 4.236 unidades – con una diferencia de 749 unidades respecto a septiembre -.

La segunda deducción que podemos apostillar y que genera interés es que contrario a las previsiones durante los meses de verano sí se mantuvieron buena

cantidades de ventas, visitas y movimiento en la bodega. Normalmente esta estación no es favorable para el turismo enológico, sino más bien lo es para el turismo de sol y playa o para el turismo rural. Por consiguiente, es un indicador útil de que las estrategias llevadas a cabo están bien encaminadas.

Finalmente y como tercera conclusión a la que podemos llegar tras analizar en profundidad la información plasmada en el gráfico es que durante el mes de diciembre también sube la venta de vino y espumosos, lo cual probablemente se deba a la festividad de la Navidad y la entrada de Año Nuevo. El umbral más bajo de ventas se produce en enero, donde encontramos el pico más bajo de ventas pues la mayor parte de la bebida para estas señaladas fechas ya ha sido adquirida con anterioridad meses antes. Como colofón a todo lo anterior, podemos afirmar que en 2016 las ventas anuales ascendieron a un total de casi 40.000 (39.280) en la tienda de las bodegas.

3.4. VINOS DE AUTOR

Se denominan así a aquellos vinos a través de los cuales las bodegas intentan plasmar su identidad, su esencia. Para estos caldos suelen reservarse las mejores viñas, se recurre a la innovación dejando a un lado las pautas establecidas y se pretende obtener un vino inimitable y de alta expresión³⁷. Como es de suponer, en estos vinos de autor prima la calidad frente a la cantidad. El hecho de que se utilice la mejor materia prima para su elaboración tiene como consecuencia una producción limitada de estas botellas de vino, tratando así de fijar una brecha diferencial considerable que sirva de distinción con el resto de vinos elaborados por la bodega de forma habitual. La máxima calidad es su idiosincrasia.

La primera comparación que puede venirnos a la mente es la que tiene que ver con los **vinos de pago**, pues estos caldos se producen mediante las vides de pequeños y determinados viñedos exclusivos que cuentan con la más alta calificación. En cierto modo la calidad de la materia prima se podría equiparar. Sin embargo a partir de los procesos de elaboración el parecido se disipa, ya que en los

³⁷ Información disponible en: <http://www.decantare.com/blog/que-es-un-vino-de-autor/> (Fecha de consulta: 14/05/2017)

vinos de autor los procesos que se llevan a cabo son únicos y específicamente planificados para estos. Por ejemplo, el tipo de tostado de las barricas, los meses de crianza que necesita, el color o la forma de la botella, etc., estas pautas las marcará el enólogo de la bodega, no siendo necesario que siga las normas estipuladas por el Consejo Regulador. (Ibid.)

El esmero y trabajo puesto en estos vinos salta a primera vista y es una de las razones por las que sus precios son más elevados que los del resto de los vinos, en la mayoría de los casos, aunque siempre con excepciones podemos encontrar vinos de autor de gran calidad a un precio asequible.

3.4.1. ARZUAGA CRIANZA ECOLÓGICO

Las uvas de este vino de D. O. Ribera del Duero proceden de cultivo ecológico, consecuentemente para el cuidado de estas viñas no se utiliza ningún herbicida. Elaborado con 100 % Tempranillo, esta uva se obtiene de viñedos situados a una altitud de entre los 700 y 1.000 metros sobre el nivel del mar³⁸.

La pretensión con la que surge este vino es por mantener las cepas ecológicas en su estado natural. La vendimia se realizó a mano en tres sectores diferentes y según lo marcaba la madurez del fruto. Éstos racimos no pasan por una mesa de selección sino que la baya con el raspón, o sea el racimo entero, entra en la barrica directamente. De esta forma con el no despalillado lo que conseguimos es que la fruta aun habiendo sido ya cortada de la vid, ésta siga viva. Durante los primeros días se realizaron los tradicionales pisados y al séptimo día comenzó la fermentación. Tras ello se prosiguió a unos ligeros remontados y bazuqueos para que las levaduras empezaran a actuar transformando el azúcar del mosto en alcohol, para extraer y aprovechar todos los matices que nos regalan los hollejos y, por supuesto, para conseguir su máximo equilibrio y redondez. A continuación el vino se pasó a unas barricas nuevas de roble francés en las que cumplió un tiempo de crianza de 17 meses y tras ello fue embotellado³⁹.

³⁸ Información disponible en: <http://www.arzuanavarro.com/index.php/es/vinos> (Fecha de consulta: 14/05/2017)

³⁹ Información facilitada durante las prácticas docentes como guía turístico en Bodegas Arzuaga Navarro.

3.4.2. AMAYA ARZUAGA 2012

Este vino de D.O. Ribera del Duero está elaborado a partir de un 95 % *Tempranillo* y un 5 % *Albillo*, uvas procedentes de viñedos prefiloxéricos, lo que nos indica que estas viñas tienen entre 80 y 100 años. Estos viñedos centenarios de la Ribera del Duero proceden de diferentes suelos, altitudes y diversos microclimas que al ensamblarse combinan sus mejores cualidades consiguiendo un vino de calidad⁴⁰.

La vendimia de esta uva se llevó a cabo en el momento idóneo de maduración, realizada a mano y se transportó hasta la bodega en cajas de no más de 15 kilogramos. Una vez en allí, se procedió a la selección de los racimos para después depositarlos en la gran bodega de roble francés de 3.000 litros de capacidad, donde tuvieron lugar los pisados de la uva con su propio raspón antes de la fermentación alcohólica, que es la siguiente fase que sigue. Una vez comenzada su fermentación, además del pisado de racimos se realizaron los bazuqueos necesarios, y 18 días más tarde de ser encubado se descubó el vino para ser introducido en 14 barricas nuevas de roble francés, para conseguir la característica complejidad aromática de este caldo. Esta permanencia en bodega se prolongó desde mediados de octubre del año 2010 hasta junio del año 2012, momento en el que el vino pasó a ser embotellado⁴¹.

⁴⁰ Información disponible en: <http://www.arzuaganavarro.com/index.php/es/vinos> (Fecha de consulta: 14/05/2017)

⁴¹ Información facilitada durante las prácticas docentes como guía turístico en Bodegas Arzuaga Navarro.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo se ha centrado en la realización de una aproximación al enoturismo en la D. O. Ribera del Duero, acompañado de un primer acercamiento al mundo de la moda vinculada con el vino y culminado con un Estudio de Caso de *Bodegas Arzuaga Navarro*. En este sentido una de las ideas que se deduce de la investigación es que existe un amplio archivo de documentos de literatura científica sobre enoturismo, como por ejemplo investigaciones centradas en las rutas oficiales del vino, en revistas especializadas o en la historia del vino.

La cultura del vino es un término ligado a la historia de la Ribera del Duero. El vino ha pasado de formar parte de la vida del ser humano a ser un símbolo regional y cultural relacionado con un estilo de vida saludable. Esta zona vitivinícola cuenta con uno de los mayores reconocimientos en este campo a escala nacional e internacional, por ser motor de desarrollo turístico gracias a la calidad y prestigio de sus caldos. Por ello, y en contraposición a la convicción que sugiere que el vino es una moda pasajera, que acaba de surgir y que no perdurará en el tiempo, se presenta este trabajo basado en datos contrastados tomados de referencias que respaldan las reflexiones planteadas en él. Mediante el razonamiento de esta propuesta clara y diferente que ha indagado tanto (y sobre todo) en el mundo del vino, como también en el del diseño. A su vez, con esta aproximación se ha descubierto la acertada sinergia positiva que existe entre estos dos campos afines y compatibles los cuales se complementan de diversas maneras.

A mayores, como se comentó en la introducción las motivaciones de los viajeros han cambiado y están cambiando y, por esa razón, nuevas tipologías de turismo seguirán surgiendo. El sector enoturístico es una de estas novedades que mejor se ha desarrollado, y se ha establecido con gran fuerza en nuestro país, por ser una grandísima oportunidad de negocio que contribuye eficazmente a implementar el nivel económico, social y medio ambiental.

Hemos de sumar que el marco territorial ha sido un elemento a favor a la hora del desarrollo del proyecto pues Valladolid es sin lugar a dudas enoturismo, avalado por sus cinco Denominaciones de Origen vitivinícolas: D.O. Rueda, D.O. Ribera del Duero, D.O. Cigales, D.O. Toro y D.O. Tierras de León. Un aspecto que debemos considerar es que este hecho no significa que exista un monocultivo turístico enológico, porque este solo apoya a la estructura económica tradicional de la región basada fundamentalmente

CONCLUSIONES

en la vitivinicultura. La marca de vinos de D. O. Ribera del Duero se vende por sí sola y a partir de ella han ido apareciendo nuevas actividades de ocio y tiempo libre o servicios complementarios como las rutas oficiales del vino, casas rurales, complejos hoteleros, restaurantes, etc. En otras palabras la numerosa y variada oferta encontrada es una de las fortalezas que se ha observado a medida que se avanzaba en la investigación.

A la postre ha sido posible el desarrollo de esta idea que se convirtió en un gran trabajo gracias a la labor de investigación y búsqueda de información y documentación relevante, a la puesta en práctica de los conocimientos aprendidos durante los cuatro años de la carrera – tanto la educación impartida en clase como de las habilidades adquiridas en las prácticas docentes obligatorias – y al anhelo de elaborar un estudio interesante que aportase una nueva reflexión a la comunidad científica cerrando así con un broche de oro este periodo.

Finalmente para concluir se va a recurrir al siguiente eslogan con el que cerramos el presente Trabajo de Fin de Grado: España es turística, España es tierra de vino y su historia la define.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

40 de Fiebre. ¿Qué es una newsletter? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter/>

Última visita: 23/05/2017

Alonso Abad, M. P. (2014). Vino: su cultura y patrimonio. *Revista Electrónica ACE: Revista de enología científica y profesional*, N° 141. Recuperado de: goo.gl/EmDAcp

Último acceso: 28/05/2017

Asociación Española de Ciudades del Vino. *Cultura y Patrimonio*. Rutas del vino de España. Recuperado de: <http://www.wineroutesofspain.com/ver/2462/Cultura-y-Patrimonio.html>

Último acceso: 21/03/17

Asociación Española de Enoturismo. (2016). *Enoturismo y la RAE*. Recuperado de: goo.gl/V4MMqfcontent_copy

Último acceso: 21/03/17

Asociación Mar del Sur. (2014). *Invitación: Desfile de moda de tallas XL ‘Bettina’*. Recuperado de: goo.gl/1IAMz5

Última visita: 17/05/2017

Asociación WiM. (2013). *Historia y Tradición del Vino*. Wine in Moderation. Art de Vivre. Recuperado de: <https://www.wineinmoderation.eu/es/content/Historia-y-Tradicin-Del-Vino.4/>

Último acceso: 21/03/17

Ayuntamiento de Valladolid. (2015). *Valladolid marida Vino y Moda en Fitur Shopping*. Recuperado de: <http://www.valladolid.es/es/actualidad/noticias/valladolid-marida-vino-moda-fitur-shopping>

Última visita: 17/05/2017

Bodegas Arzuaga Navarro, S.L. Vinos. Recuperado de:
<http://www.arzuaganavarro.com/index.php/es/vinos>

Última visitas: 14/05/2017

Bodegas Grupo Matarromera. (2016). *Las Bodegas del Grupo Matarromera ofrecerán actividades especiales el Día Europeo del Enoturismo*. Recuperado de:
<http://grupomatarromera.com/las-bodegas-grupo-matarromera-ofreceran-actividades-especiales-dia-europeo-del-enoturismo/>

Última visita: 17/05/2017

Bodegas Protos. (2015). *Bodegas Protos marida sus vinos con las últimas tendencias de la moda masculina*. Notas de prensa. Recuperado de:
<http://www.bodegasprotos.com/es/actualidad/566/bodegas-protos-marida-sus-vinos-con-las-ultimas-tendencias-de-la-moda-masculina/>

Última visita: 17/05/2017

Blog Verema. Abadía Retuerta: Evolución de los vinos del valle del Duero en los últimos 15 años. Recuperado de: goo.gl/Sp80pI

Última visita: 6/05/2017

Cata Vino. Blog del Vino España. Recuperado de: goo.gl/W3derb

Última visita: 24/05/2017

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. *Variedades de uva. Conocer la Ribera del Duero*. Recuperado de:
<https://riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/variedades-de-uva>

Último acceso: 10/03/17

Decantare. (2015). *¿Qué es un vino de autor*. Blog En la parra. Recuperado de:
<http://www.decantare.com/blog/que-es-un-vino-de-autor/>

Última visita: 14/05/2017

Degusta el Vino. (2013). *Denominación de Origen Ribera del Duero*. Blog Degusta el Vino. Recuperado de: <http://www.degustaelvino.com/paginas/denominacion-de-origen-ribera-del-duero>

Última visita: 5/05/2017

Delicias de Baco. *Sobre el vino*. Recuperado de: <http://deliciasdebaco.com/vinos/vino-tinto.html>

Última visita: 5/05/2017

Del Valle Vega, L. J. (2013). *Finca La Planta, de Bodegas Arzuaga Navarro, S. L. en Quintanilla de Onésimo (Valladolid)*. Blog Dendecagüelu. Recuperado de: <http://www.dendecaguelu.com/2013/09/finca-la-plaza-de-bodegas-arzuaga.html>

Última visita: 20/05/2017

El Norte de Castilla.es. (2008). *Catar la moda*. Recuperado de: <http://www.elnortedecastilla.es/20080914/vida/catar-moda-20080914.html>

Última visita: 17/05/2017

El Norte de Castilla.es. (2017). *El Hotel &Spa Arzuaga presentará en Fitur las últimas tendencias en turismo del vino*. Blog Castilla y León de vino.com. Recuperado de: goo.gl/iHE5N8

Última visita: 17/05/2017

Exceltur. (2017). *Índice Sintético del PIB Turístico Español (ISTE)*. Recuperado de: <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>

Última visita: 4/05/2017

Gisolf, M. (2014). *Necesidades, motivos y motivaciones en el turismo*. Blog El Turismo en Teoría. Recuperado de: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Última visita: 22/03/2017

González San José, M. L. (2014). La cultura del vino, ¿moda o realidad? *Revista Electrónica ACE: Revista de enología científica y profesional*, N° 141. Recuperado de: http://www.acenologia.com/dossier/dossier141_cultura2.htm

Último acceso: 28/05/2017

Guías Jurídicas.es. Consejo Regulador y denominación de Origen. Recuperado de: goo.gl/ckMpKF

Última visita: 24/05/2017

Loggiodice Lattuf, Z. (2012). Marco General de la Investigación. La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo (pp. 22-23). *Eumed.net: Biblioteca Virtual*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/cambios-sector-turistico.html>

Última visita: 25/03/2017

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. *Alimentación*. Recuperado de: goo.gl/HI6keX

Última visita: 24/05/2017

Molinero, F. y Cascos, C. (2011). *Los paisajes vitivinícolas triunfantes de la Ribera del Duero*. Revista electrónica Territoires du Vin, N° 3. Departamento de Geografía, Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=974>

Última visita: 24/04/2017

Muñoz Rodríguez, R. (2015). *Vino y moda, el maridaje que arrasa*. Blogs rtv.es: La vida al bies. Recuperado de: goo.gl/xa17Ez

Último acceso: 17/03/2017

Patronato de Turismo de la Diputación Provincial de Valladolid. *Enoturismo y Gastronomía*. Recuperado de: goo.gl/lpjPCI

Última visita: 17/05/2017

Pérez Andrés, J. (2017). *Amaya Arzuaga: «Aparco la moda para centrarme en el diseño gastronómico»*. Diario de Valladolid. Recuperado de: goo.gl/xx5kKE

Última visita: 14/05/2017

Portal Oficial de Turismo de España. *Enoturismo en España*. Recuperado de: <http://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/enoturismo/>

Última visita: 22/05/2017

Revista de arte – Logopress. *Mosaico de Baco, el vino de los dioses de Ribera del Duero*. Recuperado de: <http://www.revistadearte.com/2015/05/28/mosaico-de-baco-el-vino-de-los-dioses-de-ribera-de-duero/>

Última visita: 18/04/2017

Turismo de Vino. *La historia del Vino*. Líder en Turismo Gastronómico. Recuperado de: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

Última visita: 5/02/2017

Viator Imperi. (2015). *La Villa Romana de Baños de Valdearados*. Recuperado de: <http://www.viatorimperi.com/banos-de-valdearados>

Última visita: 18/04/2017

VitiViniCultura. *Tempranillo. La tinta más importante de España*. Vivero Barber. Recuperado de: <http://www.vitivinicultura.net/tempranillo-uva.html>

Último acceso: 7/03/17

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Ayuntamiento de Valladolid. (2017). *Enoturismo de Valladolid*. Valladolid: Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L.
- Cabrera Bonet, P. (1995). *Arqueología del vino: los orígenes del vino en occidente* (1ª ed.). Jerez de la Frontera: Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xeres-Sherry y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda.
- Fernández Bernal, C. (2016). *Memoria Practicum I: Bodegas Arzuaga Navarro*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000). *Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development*. *Thunderbird International Business Review* 42 (4), pp. 445-465.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford, Elsevier.
- Lázaro, F. (2007). *Las Guías del Duero*. Valladolid: Servicio de Publicaciones del periódico El Mundo, Gráficas Marte, S.A.
- López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J. y Vieira Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), pp. 171-188.
- Martín Monge, Á. (2015). *Enoturismo y la Ruta de la Ribera del Duero*. Valladolid: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Raso, Ainhoa. (2017). Presentación del Plan de Marketing Turístico de la provincia de Valladolid. *Actas de Jornada de Turismo 2017*. (3. 2017. Fuensaldaña, Valladolid).