



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**El enoturismo en la Ribera Del Duero y
Napa Valley: Análisis comparativo**

Presentado por:

Cleto Criado del Rey Machimbarrena

Tutelado por:

Jesús María Gómez García

Valladolid, diciembre de 2018

Agradecimientos:

A mi madre, por tantas cosas, que soy incapaz de enumerarlas todas. Gracias por los valores y la buena educación recibida; porque el amor, el humor y el sentido común nunca han faltado en casa. Gracias por dejarme caer cuando lo he necesitado y por siempre animarme a levantarme. Gracias por predicar siempre con el ejemplo y tirar siempre del carro con tesón incansable y cariño infinito. Brindo por ti y por las mujeres que como tú, día tras día, son ejemplo auténtico de entereza, valor y fuerza femenina sin una necesidad reivindicativa exaltada. De mayor quiero ser como tú, Supermachi.

A mi tutor, Jesús María Gómez García, por la inagotable paciencia ante mi errática e inconsistente forma inicial de afrontar este trabajo. Gracias por no juzgarme, por no desistir y animarme siempre a hacerlo un poco mejor. Gracias por estar siempre dispuesto y disponible en todos mis intentos de progresar en este trabajo.

A ADESUM Travel, concretamente a mi tío Bruno, por todo el conocimiento recibido durante mi formación y mi trabajo realizado para Adesum. Gracias por estar siempre disponible para responder una duda o corregir algún matiz. Gracias por haberme enseñado la Biblia del Vino.

A mis abuelos, por haberme dado de beber siempre muy buen vino sin reparo alguno en la juventud de mi paladar.

“La clave del éxito está en la capacidad de gestionar los cambios, lo único que cambia el curso de la historia son las decisiones que se toman y ejecutan”

(Anónimo)

RESUMEN

El creciente interés que suscitan las regiones vinícolas españolas provoca la necesidad de prepararse para el futuro crecimiento del flujo enoturístico. Para establecer la ruta de futuro siempre es conveniente detallar los conceptos, ponerse frente al espejo y estudiar casos de éxito para aumentar las posibilidades de triunfar. Este trabajo desarrolla el concepto del enoturismo en su definición, evolución histórica y perfiles típicos. En segundo lugar caracteriza la geografía, la historia, variedades vinícolas y oferta enoturística de la “Ribera del Duero” como aspirante al éxito enoturístico y de “Napa Valley” como caso de éxito. Tras caracterizarlas, compara un área con otra, desarrollando sus semejanzas y diferencias, y sintetizando su situación con un análisis DAFO. Como colofón, se expondrán un conjunto de posibles objetivos a cumplir y propuestas estratégicas por y para la Ribera del Duero para hacerse más atractiva como zona enoturística.

Palabras Clave: Enoturismo, Cultura del Vino, Ribera del Duero, Napa Valley.

Clasificación JEL: Q-13, R-10, Z-32.

ABSTRACT

The growing interest in the Spanish wine regions arouses a need for preparing the upcoming increase of the wine tourism flow. To set the path for the future, it is always convenient to detail the concepts, put yourself in front of the mirror and study success cases to increase the chances of success. This work develops the concept of wine tourism in its definition, historical evolution and typical profiles. Second, it characterizes the geography, history, wine varieties and wine tourism offer of the “Ribera del Duero” as an aspirant to wine tourism success and of “Napa Valley” as a success case. After characterizing them, they are compared developing their similarities and differences and summarizing their situation with a SWOT analysis. The culmination will be a series of possible objectives to be met and strategic proposals for the Ribera del Duero to become more attractive as a wine tourism area.

Key Words: Wine Tourism, Wine Culture, Ribera del Duero, Napa Valley.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	5
1.1 Motivación	5
1.2 Presentación	5
1.3 Objetivos	7
1.4 Metodología	7
2. El Enoturismo.....	9
2.1 Concepto de enoturismo	9
2.2 Evolución histórica del enoturismo	9
2.3 Perfil del enoturista.....	12
3. Ribera del Duero: caracterización y propuesta enoturística.....	13
3.1 Geografía y Climatología.....	13
3.2 Breve Historia.....	15
3.3 Tipología, variedades de uva y clasificación del vino.....	18
3.4 Oferta Enoturística	20
4. Napa Valley: caracterización y propuesta enoturística	25
4.1 Geografía y Climatología.....	25
4.2 Breve historia	28
4.3 Tipología, variedades de uva y clasificación del vino.....	30
4.4 Oferta Enoturística	31
5. Análisis Comparativo.....	35
5.1 Semejanzas y diferencias	35
5.2 Análisis DAFO.....	42
6. Propuestas estratégicas.....	47
7. Conclusiones.....	50
8. Bibliografía	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES

Gráficos:

Gráfico 2.2-1 Comparativa del Número de Visitantes a Bodegas y Museos del Vino en las Rutas del Vino de Espala (Años 2008 a 2017).....	11
Gráfico 2.2-2 Datos del Número de Visitantes en Bodegas y Museos de las Rutas del Vino (Año 2017)	11
Gráfico 3.3-1 Contraetiquetado anual promedio entre los años 2008 y 2018 ..	19
Gráfico 3.4-1 Oferta Enoturística por tipo de actividad en la D. O. Ribera del Duero.....	21
Gráfico 4.4-1 Oferta enoturística por ciudad en Napa Valley	33
Gráfico 4.4-2 Oferta Enoturística por tipo de actividad en Napa Valley.....	33
Gráfico 4.4-3 Oferta enoturística por tipo de alojamiento en Napa Valley	34
Gráfico 5.1-1 Comparación de la Oferta Enoturística Bruta en la Ribera del Duero y Napa Valley	40
Gráfico 5.1-2 Comparación del Número de Visitantes Totales anuales en la Ribera del Duero y Napa Valley	40
Gráfico 5.1-3 Variación bianual porcentual del N° de Visitantes Totales.....	41
Gráfico 5.1-4 Variación bianual bruta del N° de Visitantes Totales	41

Tablas:

Tabla 3.3-1 Clasificación oficial D.O. Ribera del Duero según añejado	19
Tabla 5.2-1 Matriz DAFO de la Ribera del Duero.....	44
Tabla 5.2-2 Matriz DAFO de Napa Valley	46

Ilustraciones:

Ilustración 3.1-1 Mapa de la Denominación de Origen Ribera del Duero.....	13
Ilustración 3.2-1 Mosaico alegoría del Dios Baco en la villa romana de Santa Cruz de Valdearados	15
Ilustración 3.4-1 Página de Internet de la Ruta del Vino Ribera del Duero	22
Ilustración 3.4-2 Globo aerostático sobre el Castillo de Peñafiel.....	24
Ilustración 4.1-1 Mapa de la demarcación territorial de la AVA Napa Valley y sus Apellations.....	26
Ilustración 4.4-1 Página de Internet de Napa Valley	32

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación

Este trabajo surge como fruto de la búsqueda de un tema que pudiera hacerme crecer en algún ámbito que amase tanto como la economía y la aventura. Como señala Karen MacNeil en su libro *The wine Bible* “Me encanta el vino porque es una de las pocas cosas auténticas que quedan en este mundo de la distracción digital” (MacNeil, 2015, pp. 15).

La provincia de Valladolid alberga una zona de inmensa riqueza por su cultura vitivinícola. Sin embargo muchos de sus habitantes siguen bebiendo tempranillo sin saber muy bien su significado e ignorando sus raíces. Tras mi Erasmus en California en el curso 2016/2017 descubrí que la Ribera del Duero tampoco era muy conocida fuera de nuestras fronteras. Fue durante mi visita a “Wilson Creek Winery” en las proximidades de la ciudad de Temecula¹ cuando comprendí el concepto de enoturismo. A mi mente curiosa le fue inevitable la comparación entre el vino y la zona vitivinícola más destacada de California con la que representa mi nacimiento y despertar enológico. El campo de las diferencias entre los vinos corresponde, todavía, a los expertos en vino. No obstante, el enoturismo es un ámbito más accesible a un estudiante con un paladar todavía muy joven.

1.2 Presentación

El término “*Enoturismo*” surge como combinación de las palabras “*Enología*” (ciencia que estudia el vino) y “*Turismo*”. Quiere esto decir que el enoturismo representa al turismo que tiene como foco de interés principal todo lo relacionado con el vino y su cultura.

El enoturismo, por un lado, genera de forma directa riqueza y empleo cualificado en áreas rurales y, por otro, ayuda a mejorar la producción vinícola ya que intensifica la competitividad entre los productores de la zona e influye en la sostenibilidad de la actividad. El mundo del vino está en constante contacto con el medio ambiente y su entorno biológico. La calidad de la producción

¹ Temecula es una ciudad del Condado de Riverside, en el sur del estado de California, que es famosa, entre otras cosas por albergar buenas bodegas de vino.

vinícola depende, en gran medida, de la salud de sus uvas y ésta depende, a su vez, de la de su entorno. Es por esto que los productores se preocupan mucho de mantener su biodiversidad y de cuidar la tierra y sus alrededores mejorando así la calidad de vida de los habitantes de la zona y del resto de seres vivos que la habitan. La actividad enoturística puede desarrollarse fácilmente de forma sostenible² si se desea, ya que gran parte de la actividad se desarrolla en torno a los cultivos de la vid. De hecho, el respeto al medio ambiente ha comenzado a ser otro elemento más de marketing, y la mayoría de las bodegas está evolucionando para producir, si no vinos certificados como ecológicos, sí vinos denominados “naturales”, es decir, que generan el mínimo impacto medioambiental posible.

Desde la perspectiva del sector turístico, el enoturismo promociona la imagen de la zona vinícola como destino cultural, impulsando el flujo de visitantes externos a la zona. En España, el enoturismo es todavía una figura turística en fase de desarrollo. Cada vez más visitantes se acercan a la Ribera del Duero, Rueda, Toro, Rías Baixas, Serrada, Priorat, Jumilla... pero la afluencia está lejos de llegar a su máximo potencial, si bien Denominaciones de Origen como La Rioja o Jerez se encuentran ya en estado de madurez. Sin embargo, Estados Unidos, por cuestiones que analizaremos más adelante, es un país puntero en esta dimensión del turismo. Así, zonas vinícolas tales como Napa Valley, Sonoma County, Temecula Valley, Monterey County, Texas Hill Country... registran una gran afluencia de turistas cuyo objetivo es aprender sobre vino y probar las diferentes variedades que ofrece cada zona mientras disfrutan de unos días de relajación y buen clima.

Este trabajo se centra en el análisis del enoturismo tomando como referencia dos casos de potencialidad y heterogeneidad de zonas vitivinícolas de reconocido éxito: la “Ribera del Duero” en la Comunidad Autónoma de Castilla y León y “Napa Valley” en el Estado de California.

² Entendiendo por “sostenible” la capacidad de llevar a cabo la actividad consumiendo los menos recursos posibles, minimizando el impacto de la actividad en el territorio y respetando el medio ambiente.

1.3 Objetivos

Los objetivos fundamentales de este trabajo de fin de grado son:

- Explicar el concepto del enoturismo y mostrar su creciente importancia en el desarrollo del sector vitivinícola.
- Identificar y caracterizar las zonas vitivinícolas de la Ribera del Duero y de Napa Valley.
- Realizar un análisis comparativo entre ambas zonas, destacando sus semejanzas y diferencias en el ámbito de las actividades enoturísticas.
- Plantear algunas propuestas estratégicas para contribuir al impulso del crecimiento enoturístico en la Ribera del Duero.

1.4 Metodología

De acuerdo con los citados objetivos, para la realización del trabajo se han aplicado distintas técnicas de análisis. En primer lugar se ha llevado a cabo una búsqueda preliminar exploratoria del tema en Internet, vía Google Académico, con el fin de conocer la disponibilidad de información y datos cuantitativos y cualitativos relevantes para la realización del mismo. Aunque existe una gran cantidad de información cualitativa, lamentablemente son muy pocos los datos desagregados sobre enoturismo disponibles que permiten realizar análisis cuantitativos. A continuación, se inició una etapa de búsqueda de información y lectura en profundidad sobre la materia principal del trabajo así como sobre otros temas relacionados. Esta etapa fue de gran ayuda para generar una base inicial de referencias bibliográficas y páginas de internet que posteriormente sería utilizada para el desarrollo del trabajo. Sumado a los documentos especializados, también se consultaron repositorios de diferentes universidades en busca de estudios de temática similar (Diez Fernández, 2015; Monge, 2015; Iliescu, 2016; Rodríguez et al., 2010; Gómez y Molina, 2013; Ruiz et al., 2016).

Esta bibliografía ha sido una herramienta dinámica, que se ha ido actualizando de forma continua con archivos y nuevas referencias relacionadas con el enoturismo, la Ribera del Duero y Napa Valley. De entre esas referencias

cabría destacar el libro “The Wine Bible” (MacNeil, 2015) por ofrecer una abundante información histórica, geográfica y enológica de las zonas objeto de estudio. Por su parte, las páginas de Internet oficiales de ambas zonas vitivinícolas, así como las de la Ruta del Vino Ribera del Duero y “Wine Routes of Spain” han sido de gran utilidad, y en especial los informes estadísticos elaborados por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Para conocer la oferta turística de la Ribera del Duero se ha utilizado la información del catálogo dentro del submenú “*Experiencias*” de la página de la Ruta del Vino Ribera del Duero, así como de la experiencia y contactos facilitados por la empresa “ADESUM Travel”. La oferta turística de Napa Valley se ha recabado preferentemente la información recogida en el apartado de “*things to do*” (cosas que hacer) de la página oficial de Napa Valley, que constituye un catálogo virtual de los servicios y experiencias enoturísticas ofertados en dicha zona.

Una vez recopilada, seleccionada y analizada la información, se planteó la estructura general del trabajo, en coherencia con los objetivos señalados. En este sentido, el trabajo se ha organizado en siete epígrafes principales. En el primero se introduce el tema del trabajo, se explica la motivación y se exponen los objetivos y la metodología. En el segundo epígrafe se define el enoturismo, examinando también su evolución e importancia y los diferentes perfiles del enoturista. Los epígrafes tercero y cuarto se dedican a caracterizar las dos zonas vitivinícolas objeto de estudio, la Ribera del Duero y Napa Valley, respectivamente. En el quinto epígrafe se lleva a cabo una comparación entre ambas zonas, realizando un análisis DAFO de sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y situación externa (Amenazas y Oportunidades). En el sexto epígrafe se presentan una serie de propuestas estratégicas para la Ribera del Duero; y en el séptimo, las principales conclusiones del trabajo. El último apartado recoge la bibliografía y otras referencias de Internet manejada en su elaboración, para lo que se ha utilizado el gestor bibliográfico Mendeley.

La principal limitación para la realización del trabajo ha sido la falta de datos estadísticos fiables y con el suficiente grado de desagregación, así como de estudios empíricos sobre el tema. Por ello, la mayor parte de los datos han sido recopilados por el autor a partir de la información disponible.

2. EL ENOTURISMO

2.1 Concepto de enoturismo

Resulta difícil encontrar una definición oficial y unánimemente aceptada del concepto enoturismo. De hecho, ni siquiera está registrada o reconocida como palabra oficial en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (Real Academia Española, 2017), aunque sí es posible encontrar diversas aproximaciones a su definición. La definición expuesta en la Carta Europea del Enoturismo, elaborada por la Asamblea de Regiones Europeas Vitícolas (AREV) en 2006, reúne todo lo que, a mi juicio, representaría el enoturismo en la actualidad y en un contexto global.

“El enoturismo es el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola” (AREV, 2006).

El enoturismo, además de tener un interés intrínseco propio, también contiene un atractivo complementario y potenciador del turismo de interior, activo, cultural y rural del área que rodea la zona vitivinícola (Vinetour, 2017).

2.2 Evolución histórica del enoturismo

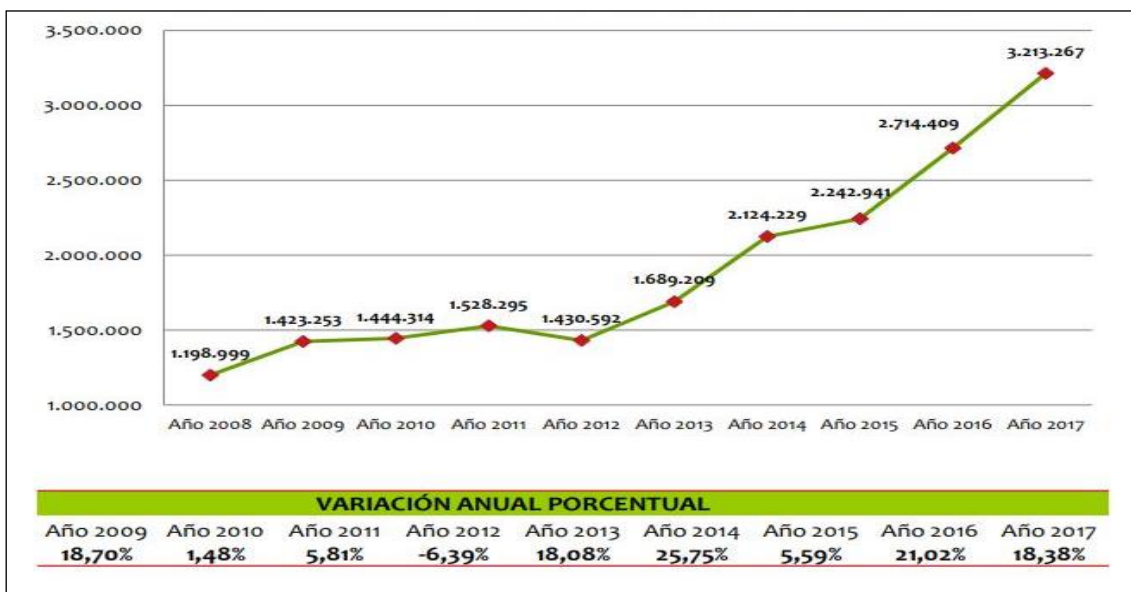
El enoturismo es una actividad relativamente novedosa que surge a raíz del auge actual de la cultura del vino y lo que ésta proyecta sobre sus seguidores. No obstante, la cultura del vino y los viajes cuyo principal interés era el vino son tan antiguos que existían ya durante la época de las Ciudades-Estado o Polis Griegas e incluso en el antiguo Egipto (Vinetur, 2012). La diferencia principal es que la motivación de este tipo de viajes para los fenicios (3 Copas, 2016), por poner un ejemplo relevante, era el comercio, el aprendizaje y la expansión de la cultura del vino, mientras que ahora los motivos son hedonistas y más ligados al placer que a los negocios.

Podríamos afirmar que uno de los primeros turistas del vino españoles y modernos fue el escritor español Joaquín Belda que visitó las principales bodegas españolas en 1927 y cuyas experiencias plasmó en su libro *“Vinos de*

España” (Belda, 1929). Entonces, el enoturismo estaba pensado como un segmento de turismo de lujo con un objetivo claro: una promoción lujosa del vino de más alta gama para un público muy selecto. Este público estaba formado por enólogos, periodistas y profesionales del mundo del vino con un paladar muy bien educado que buscaban nuevas técnicas y nuevos estímulos para incluir en sus producciones, bodegas, tiendas de distribución y revistas o periódicos temáticos. Esta actividad turística vinculada con la cultura del vino y el cultivo de la vid representaba, y sigue representando en muchas zonas, un enorme potencial económico para las áreas rurales que rodean a ese entorno vitivinícola. El enoturismo, además de impulsar la cultura del vino de un determinado lugar, ayuda a poner en valor todo lo que rodea ese entorno impulsando el desarrollo endógeno de aspectos como el paisaje natural y vitícola y/o el patrimonio histórico, cultural y natural circundante. La evolución de este tipo de turismo ha sido positiva y abierta a la inclusión de un público cada vez más amplio y variado, aunque quizá menos selecto. En este momento, el enoturismo acoge a todos los tipos de enoturistas, desde el más curioso y menos versado en el tema, hasta el más experto. En definitiva, el enoturismo pretende promocionar el consumo de vino al gran público y, en general, a cualquier potencial consumidor de vino.

La importancia del enoturismo en España no ha hecho más que crecer en los últimos 10 años. Entre los años 2008 y 2017 se ha casi triplicado el flujo de enoturistas visitantes a las zonas vitivinícolas españolas pasando de 1.198.999 visitantes a 3.213.267 visitantes (Gráfico 2.2-1). La variación interanual media para ese periodo es de un incremento del 12,05%, sin embargo podemos observar que hay dos tramos de crecimiento claramente diferenciados. Entre 2008 y 2012 el crecimiento es algo irregular e incluso llega a registrar un pequeño descenso entre el 2011 y el 2012. No obstante a partir del año 2012 comienza a crecer a tasas cercanas al 20% interanual (ACEVIN, 2018). Las cifras descritas dibujan un escenario de claro crecimiento en volumen y, por tanto, también en importancia económica del enoturismo dentro de la oferta turística general española.

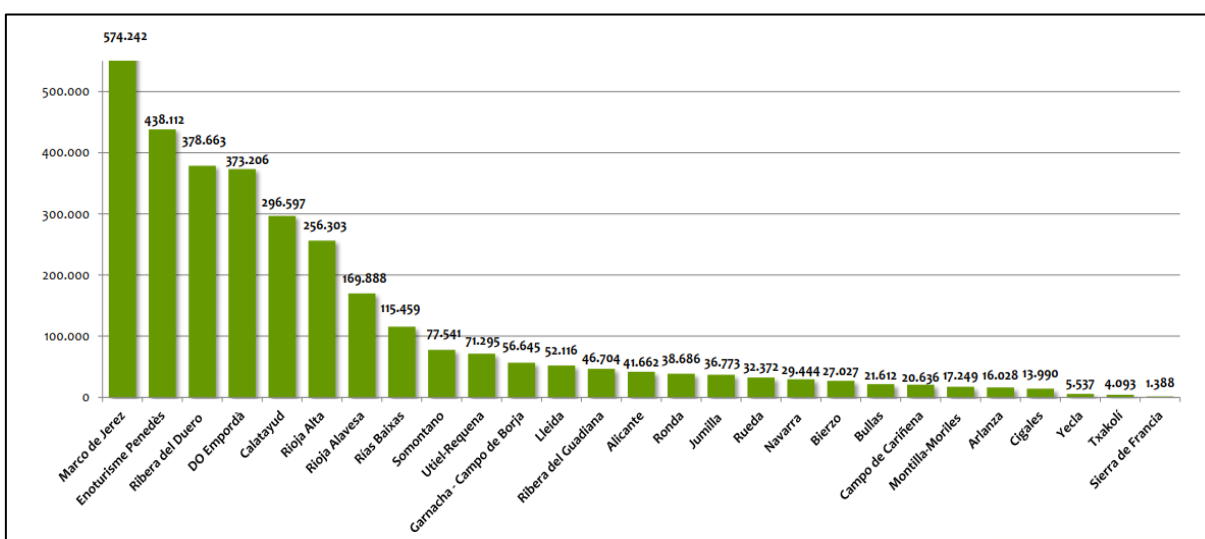
Gráfico 2.2-1 Comparativa del Número de Visitantes a Bodegas y Museos del Vino en las Rutas del Vino de España (Años 2008 a 2017)



Fuente: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Ruta del Vino de España, año 2017 (ACEVIN, 2018, pp. 12).

Concretamente, en los informes emitidos por la página oficial de Rutas de Vino de España, la Ribera del Duero se sitúa, año tras año, entre el segundo y el cuarto puesto en cuanto a número total de visitantes. En el último informe disponible (año 2017), de hecho, la Ribera del Duero ocupaba la tercera posición a nivel nacional (Gráfico 2.2-2).

Gráfico 2.2-2 Datos del Número de Visitantes en Bodegas y Museos de las Rutas del Vino (Año 2017)



Fuente: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Ruta del Vino de España, año 2017 (ACEVIN, 2018, pp. 9).

2.3 Perfil del enoturista

De forma previa al análisis de las características intrínsecas de cada una de las regiones objeto de estudio, es importante definir el perfil del enoturista para segmentar bien el público objetivo al que se dirige esta actividad turística. La clasificación realizada por Charters y Ali-knight en “*Who is the wine tourist?*” (Charters y Ali-Knight, 2002) consideran la existencia de cuatro tipos de enoturistas, que son los siguientes::

- *Amantes del vino:* Tienen un gran conocimiento sobre temas enológicos. Su principal motivación de desplazamiento es la cata de diferentes tipos de vino, la compra de botellas y el aprendizaje potencial en la bodega. Estos turistas suelen estar bastante interesados además en la gastronomía local. Tienen una probabilidad alta de compra en bodega ya que es uno de los motivos que impulsa su experiencia enoturística.
- *Entendidos del vino:* Estos turistas no tienen tantos conocimientos sobre temas enológicos, pero entienden de vino y quieren ampliar su conocimiento, están en proceso de convertirse en amantes del vino. Son normalmente personas con formación universitaria y su principal motivación es poner en práctica todo lo que han leído en revistas especializadas en temas enológicos. Tienen una probabilidad media de compra en bodega si les ha gustado el producto.
- *Interesados en el vino:* Estos turistas no están especializados en temas enológicos ni en el vino en sí. No obstante tienen interés especialmente en aprender a catar mientras conocen y visitan bodegas. Tienen una probabilidad de compra en bodega baja.
- *Iniciados en el vino:* Estos turistas visitan las bodegas sin tener conocimiento alguno en el tema enológico. Suelen tener diversas motivaciones como puede ser simplemente la inquietud por experimentar nuevos productos turísticos. Sus compras en la bodega son testimoniales.

Las dos zonas vitivinícolas objeto de este análisis cuentan con diferente oferta dentro del espectro indicado para los distintos perfiles de enoturista.

3. RIBERA DEL DUERO: CARACTERIZACIÓN Y PROPUESTA ENOTURÍSTICA

3.1 Geografía y Climatología

La comarca de la Ribera del Duero, como su propio nombre indica, se encuentra a lo largo de la cuenca del río Duero³ que recorre a lo ancho la gran meseta septentrional de la Península Ibérica y que comprende la Comunidad Autónoma de Castilla y León, concretamente atravesando las provincias de Burgos, Soria, Segovia y Valladolid (Ilustración 3.1-1).

Ilustración 3.1-1 Mapa Denominación de Origen Ribera del Duero



Fuente: Conocer la Ribera del Duero (D.O. Ribera del Duero, 2018b).

El marco de la D.O. se extiende 115 km a lo largo del Duero y 35 km a lo ancho en su parte más ancha. Dentro de su seno se encuentran 19 municipios vallisoletanos, 60 burgaleses, 4 segovianos y 19 sorianos todos ellos con sus bodegas y viñedos. No obstante, también hay muchas bodegas que tienen sus viñedos y sus plantas de producción dentro de la zona geográfica de la cuenca del Duero pero que, sin embargo, por diversas razones regulatorias, geográficas y/o comerciales no se incluyen dentro de D.O. Ribera del Duero como, por ejemplo, las de “Abadía Retuerta” o “Quinta Sardonía” entre otras.

³ El río Duero es el más importante del cuadrante noroeste de la península Ibérica. Nace en los Picos de Urbión, en la provincia de Soria, a unos 2160 metros sobre el nivel del mar. Durante sus casi 900 km de largo atraviesa España durante 572 km dividiendo en dos la meseta sobre la que se edifica la Comunidad Autónoma de Castilla y León, sirve de frontera entre España y Portugal durante 112 km y atraviesa Portugal durante sus últimos 200 km, en los que es navegable (Miguel Miguel, 2007).

De acuerdo con la información de la página oficial de la Denominación de Origen Ribera del Duero (D.O. Ribera del Duero, 2018a), la cuenca del Duero sobre la que se cultiva la vid se formó durante el Mioceno⁴ y está parcialmente recubierto por sedimentos del terciario. 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 nivel del mar. En la parte más cercana al cauce del río el suelo está compuesto por sedimentos arenosos, margas y piedras depositados con el paso de los años durante las crecidas del río o durante pequeños cambios en su cauce. En las laderas de los cerros se encuentran algunos de los mejores viñedos. Se encuentran sobre lechos de pequeños ríos antiguos afluentes del Duero cuyo suelo es rico en piedra caliza y arcilla.

El río Duero destaca por su función reguladora atemperando y aportando humedad al clima árido y seco típico de la zona. En las épocas veraniegas de mayores temperaturas, el río sirve como atenuante ante el aire cálido y seco que transcurre por el valle. En primavera el calor estabilizador del río amortigua el extremo frío protegiendo las cosechas contra las heladas que puedan ocurrir durante la floración de las vides.

La elección de la Ribera del Duero como lugar óptimo para el cultivo de la vid tiene, además del factor geográfico, un factor climático fundamental para el desarrollo de la viticultura. Con un clima mediterráneo continental, la comarca de la Ribera del Duero goza de una pluviometría moderada-baja de entre 400-600 mm/año. Los veranos son secos y calurosos, con temperaturas máximas que durante el día pueden alcanzar los 38° C, mientras que los inviernos son largos y duros llegando a alcanzar temperaturas mínimas durante la noche de hasta -8° C. Las pronunciadas oscilaciones térmicas entre las estaciones y entre la noche y el día favorecen un desarrollo equilibrado de la uva a lo largo del tiempo ya que las altas temperaturas durante el día permiten que las uvas maduren a gran velocidad, mientras que durante el frescor nocturno pausan

⁴ Época geológica se extiende desde hace unos 23 millones de años hasta hace unos 5 millones de años.

temporalmente la fotosíntesis y el crecimiento de la uva, dejando la vid descansar y preservar su acidez.

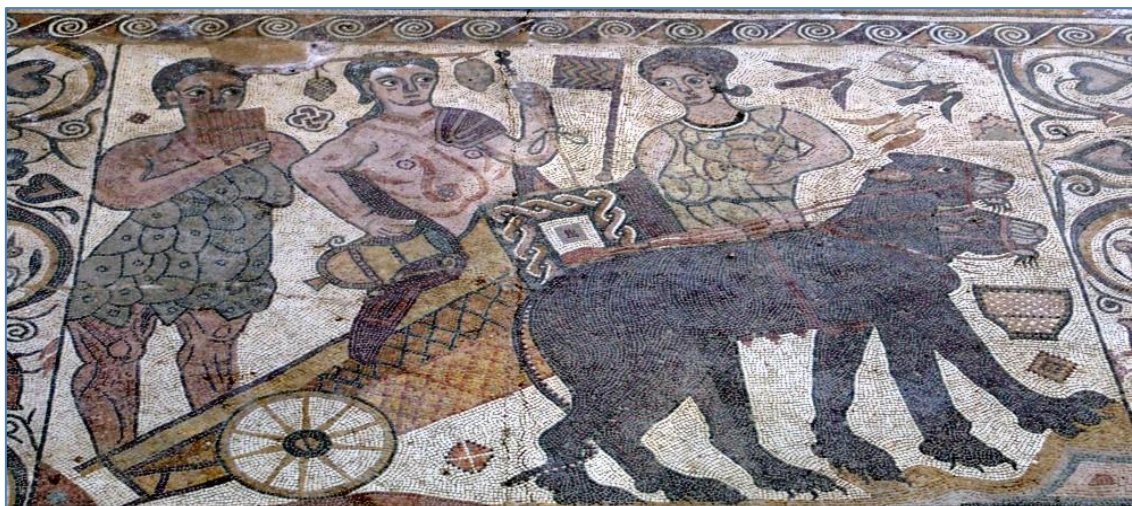
3.2 Breve Historia

En términos históricos, sociales, culturales y económicos el vino tiene dentro de nuestra cultura un valor fundamental. El vino y la Ribera del Duero han estado estrechamente relacionados durante mucho tiempo. Sus historias comienzan a converger hace algo más de dos milenios y medio.

Los primeros vestigios que llevan a relacionar la Ribera del Duero con el vino datan de unos 500 años antes de Cristo y de la época del Imperio Romano (D.O. Ribera del Duero, 2018c):

- En el yacimiento vacceo pre-romano de Pintia⁵ se identificó la presencia de residuos de vino, confirmando que ya entonces se conocía y se consumía, al menos en cantidades suficientemente significativas.
- En Burgos, durante la vendimia del año 1972, se encontró un mosaico romano de 66 m² que representa una alegoría del Dios Baco⁶ en la Villa Romana de Santa Cruz de Valdearados (Ilustración 3.2-1).

Ilustración 3.2-1 Mosaico alegoría del Dios Baco en la villa romana de Santa Cruz de Valdearados



Fuente: Blog La Túnica de Neso (La Túnica de Neso, 2011).

⁵ En el término de Padilla de Duero, pedanía de Peñafiel (Valladolid).

⁶ El Dios del Vino en la cultura romana.

Durante los siglos posteriores, la producción de vino en la Ribera del Duero es llevada a cabo sobre todo en abadías y bodegas particulares siempre de una forma continuada en el tiempo y con métodos tradicionales tras pasados y evolucionados de generación en generación. Sin embargo, esa continuidad pasará por frecuentes dificultades, dando lugar a sucesivos periodos contrapuestos de auge y declive en la cantidad y calidad de sus caldos.

La Invasión Musulmana, en 711 d.C., y la Peste Negra en 1348 d.C., (Rámila, 2012) representan momentos de baja producción en la historia de la Ribera del Duero. A su vez, el final de la Guerra de la Reconquista en 1492 d.C., (El Historiador, 2018) y los dos siglos sucesivos representan lo contrario, épocas de auge total en la producción vinícola de la zona.

Aproximadamente a lo largo del siglo XIII, los monjes cistercienses introducen en España modernas técnicas de elaboración vinícola traídas directamente de Burdeos en Francia (Reglero de la Fuente, 2009). Más concretamente, en la Ribera del Duero, se instalaron fundando o ampliando monasterios y abadías como puedan ser el Monasterio de Santa María de Valbuena de Duero y la Abadía de Retuerta, hoy en día reconvertidos en lujosos hoteles que sirven al enoturismo.

En el siglo XVII, la profunda crisis en todos los niveles de la sociedad y su demografía conducen a una drástica despoblación con su consecuente abandono de los cultivos y viñedos. Esta época crítica en la vida de la Ribera del Duero será sucedida con otra época de bonanza durante el Siglo XIX debido a la plaga de filoxera que acechaba Europa sin haber llegado todavía a España. Sin embargo España no se iba a librar de la plaga de filoxera y, por supuesto, a finales de siglo llegaría también a las viñas de la Ribera del Duero (Piqueras Haba, 2005).

No es hasta el inicio del siglo XX cuando se comienza a gestar lo que actualmente conocemos como la Denominación de Origen⁷ Ribera del Duero.

⁷ La actual Ley española de la Viña y del Vino define como "denominación de origen" (D.O. por sus siglas) al nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan una serie de condiciones. Este reconocimiento administrativo lo concede en la actualidad la Comisión Europea, tras haberse unificado la organización del mercado (OCM) vitivinícola (Vinetours, 2015).

Las ahora ya famosísimas bodegas “Vega Sicilia” dejan de producir vino solamente para autoabastecerse y comienzan a comercializar su vino. Casi de forma consecutiva las bodegas ahora conocidas como “Protos”⁸ también comienzan a comercializar su vino y durante los primeros dos tercios del siglo XX otros viticultores empiezan a crear sus propias bodegas comerciales. Sin embargo, no ocurre esto sin dificultades, pues durante la Guerra Civil Española y durante la época de autarquía en la posguerra, se arrancaron incontables vides para cultivar cereales en su lugar. A pesar de todo eso y con el paso de los años, la zona recuperó gran parte de sus viñedos. A principios de la década de los 80, bodegueros y viticultores, orgullosos de su producto y confiados de su potencial comercial decidieron crear un organismo - Consejo Regulador - que impulsase la venta del vino de su región y de forma paralela controlase y garantizase la calidad del vino producido en la Ribera del Duero. 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 la Denominación de Origen, en adelante D.O., a la Ribera del Duero (D.O. Ribera del Duero, 2018a).

Desde entonces, la puesta en marcha de nuevas prácticas de cultivo, la introducción de las más modernas tecnologías para la elaboración del vino y los rigurosos procesos de control aplicados desde el Consejo Regulador han hecho de la Ribera del Duero un sinónimo de calidad. A pesar de que la D.O. fue creada como tal en 1982, no tendrá una expansión notable hasta la década de los 90. En el año 1996 ya existían alrededor de 70 bodegas registradas (D.O. Ribera del Duero, 2018a) pero es durante la primera década tras el cambio de milenio cuando la Ribera del Duero comienza a tener un amplio reconocimiento. Hoy en día este reconocimiento sigue en aumento y la D.O. cuenta ya con casi 300 Bodegas registradas produciendo vino en su territorio y bajo su regulación.

⁸ De forma previa a la creación de la D.O., el nombre “Ribera del Duero” estaba siendo explotado comercialmente por la empresa que actualmente se conoce como Bodegas Protos. Este nombre fue propiedad de esas bodegas desde que fueran fundadas en 1927 como Bodegas Ribera del Duero hasta que cambian ese nombre por el actual, cediendo el derecho de utilización del mismo al recién creado Organismo Regulador y la D.O.

3.3 Tipología, variedades de uva y clasificación del vino.

La Ribera del Duero está cubierta en su inmensa mayoría por viñas que producen variedades de uva destinada a la producción de vino tinto⁹. Según el Artículo 13.1 del Reglamento de la Denominación de Origen (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 1992) se estipula que *“Los tipos de vinos amparados por la Denominación de Origen Ribera del Duero son tintos y rosados”*. También establece que *“Los vinos tintos se elaborarán con un mínimo de un 75 por 100 de la variedad “Tinta del País” y el resto con las variedades autorizadas en el artículo 5º de este Reglamento. En cualquier caso, la participación en estos vinos de la variedad “Tinta del País”, sola o junto con “Cabernet Sauvignon”, “Merlot” y “Malbec” no deberá ser inferior al 95 por 100”*. El mismo artículo dice que *“La elaboración de vinos rosados se efectuará con un mínimo del 50 por 100 de las variedades tintas autorizadas en el artículo 5º de este Reglamento.”*

La variedad de uva más utilizada, debido a las citadas directrices restrictivas del consejo regulador de la Ribera del Duero, es la “Tinto Fino” o “Tinta del País”¹⁰. Otras variedades de uva utilizadas ampliamente aunque de forma secundaria y complementaria en la elaboración de los vinos de la Ribera del Duero son la “Cabernet Sauvignon” y la “Garnacha Tinta” (D.O. Ribera del Duero, 2018d). Las variedades “Malbec” y “Merlot” son utilizadas por algunas bodegas de la zona para terminar de redondear sus vinos de producción o, incluso, para producir vinos de autor.

Las bodegas tienen la posibilidad de acogerse a una clasificación de los vinos propuesta y amparada por el consejo regulador. Esta clasificación se elabora teniendo en cuenta la calidad de la uva utilizada y el tiempo de añejado mínimo en barrica y botella de los vinos. Esta clasificación se resume en la Tabla siguiente (Tabla 3.3-1):

⁹ La única variedad cultivada para la producción de vino blanco en la Ribera del Duero es “Albillo Mayor”, que tiene la fama de ser una de las variedades antepasadas y predecesoras de la variedad actual denominada como “Tempranillo”.

¹⁰ Una uva clon de la comúnmente conocida como “Tempranillo”. Esta uva clon es utilizada únicamente en la Ribera del Duero, diferenciándose de las otras denominaciones de origen que también usan Tempranillo como uva mayoritaria en sus vinos como por ejemplo la D.O. Rioja.

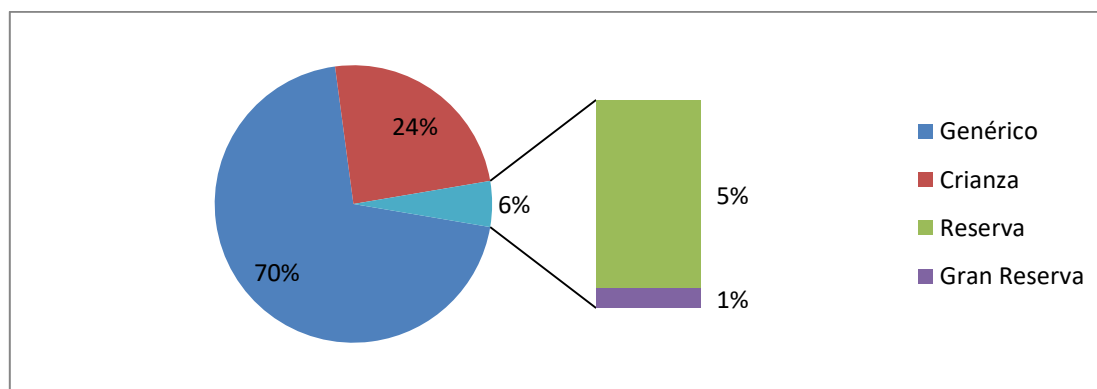
Tabla 3.3-1 Clasificación oficial D.O. Ribera del Duero según añejado

Clasificación	Joven Roble ¹¹	Crianza	Reserva	Gran Reserva
Añejado mínimo total	sin mínimo	2 años	3 años	5 años
Añejado mínimo en barrica	Entre 3 y 9 meses	12 meses	12 meses	2 años / 24 meses
Añejado mínimo en botella	-	en función del paso por barrica		
Calidad de la uva	media-alta	buena	alta	muy alta

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la página oficial de la D.O. Ribera del Duero (D.O. Ribera del Duero, 2018e).

La posibilidad de las bodegas a no acogerse a estas clasificaciones existe dado que algunos productores de la región deciden poner nombres propios a sus vinos en lugar de usar esa clasificación. Un ejemplo claro es la bodega “Emilio Moro” con sus vinos “Finca Resalso”, que sería equivalente a un Joven Roble; “Emilio Moro”, equivalente por similitud a un Crianza; “Maleolus”, equivalente por semejanza a un Reserva; y “Maleolus de Valderramiro” y “Maleolus de Sanchomartín”, equivalentes a la clasificación de Gran Reserva (Emilio Moro, 2018). De hecho, las clasificaciones de “Reserva” y “Gran Reserva” representan un porcentaje muy pequeño del vino producido en la región, que destina la mayoría de su producción a los vinos correspondientes a la clasificación de Crianza y Genérico (Gráfico 3.3-1). La clasificación “genérico” incluye “Joven Roble” y los vinos con nombre propio no adscritos a la clasificación propuesta por la D.O.

Gráfico 3.3-1 Contraetiquetado anual promedio entre los años 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la sección “Evolución de entrega de contraetiquetas” de la página oficial de la D.O. Ribera del Duero (D.O. Ribera del Duero, 2018e).

¹¹ La clasificación “Joven Roble” no es una clasificación oficial de la D.O. Ribera del Duero sino una denominación popular para los vinos producidos en la D.O. que no cumplen los requisitos mínimos de añejado para ser un Crianza. La D.O. les otorga una contraetiqueta genérica.

3.4 Oferta Enoturística

Aunque la bodega “Abadía Retuerta” no se incluye en la D.O. Ribera del Duero, tiene una amplia oferta enoturística y participa de la vida del enoturismo en la zona dada su cercanía a la demarcación territorial de la D.O.¹² Es por esto que a efectos prácticos, en este trabajo será tenida en cuenta dentro de la oferta enoturística del área vitivinícola que comprende la Ribera del Duero.

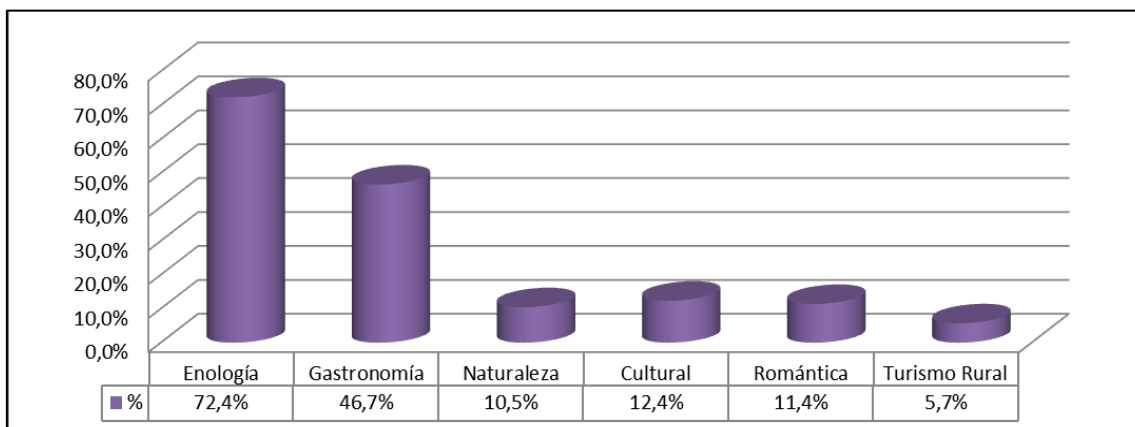
Según el Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España de 2017, elaborado por el ACEVIN (ACEVIN, 2018) el número total de servicios enoturísticos ofrecidos en la Ribera del Duero es de 196. Ese número contrasta con los aproximadamente 105 servicios que se puede encontrar en la página oficial de la Ruta del Vino Ribera del Duero. Dado que no existen datos desagregados de dichos productos de la Ribera del Duero computados en el mencionado informe, se utilizará, en adelante, la oferta enoturística que se encuentra disponible en la página oficial de Internet de la Ruta de Vino Ribera del Duero¹³. La citada página está enteramente dedicada a la promoción del enoturismo de la zona. Tiene varios submenús con ayuda para planificar el viaje, calendario de eventos e información sobre la Ribera del Duero y los lugares de interés que alberga. Además, cuenta con una aplicación llamada “*Inventrip*” que sirve para organizar viajes y a orientarse dentro de la zona. La oferta existente en la web se agrupa en experiencias que se pueden caracterizar como de las siguientes categorías: “enológicas”, “gastronómicas”, “naturales”, “culturales”, “románticas”, “saludables”, “de turismo rural”, “de grupos” o una combinación de las anteriores características.

De todas las experiencias, podemos afirmar que la mayoría tienen al menos un enfoque dedicado a la enología, lo cual quiere decir que incluyen algún tipo de cata de vinos. La gastronomía es el segundo enfoque que más se encuentra entre las experiencias ofrecidas, dejando los enfoques culturales, naturales, rurales y románticos en una discreta minoría (Gráfico 3.4-1).

¹² Está ubicada al límite oeste de la demarcación territorial de la D.O. justo entre Sardón de Duero y Quintanilla de Onésimo. Al principio o final, según se mire, de la famosa Milla de Oro.

¹³ Puede consultarse en: <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>

Gráfico 3.4-1 Oferta Enoturística por tipo de actividad en la D. O. Ribera del Duero

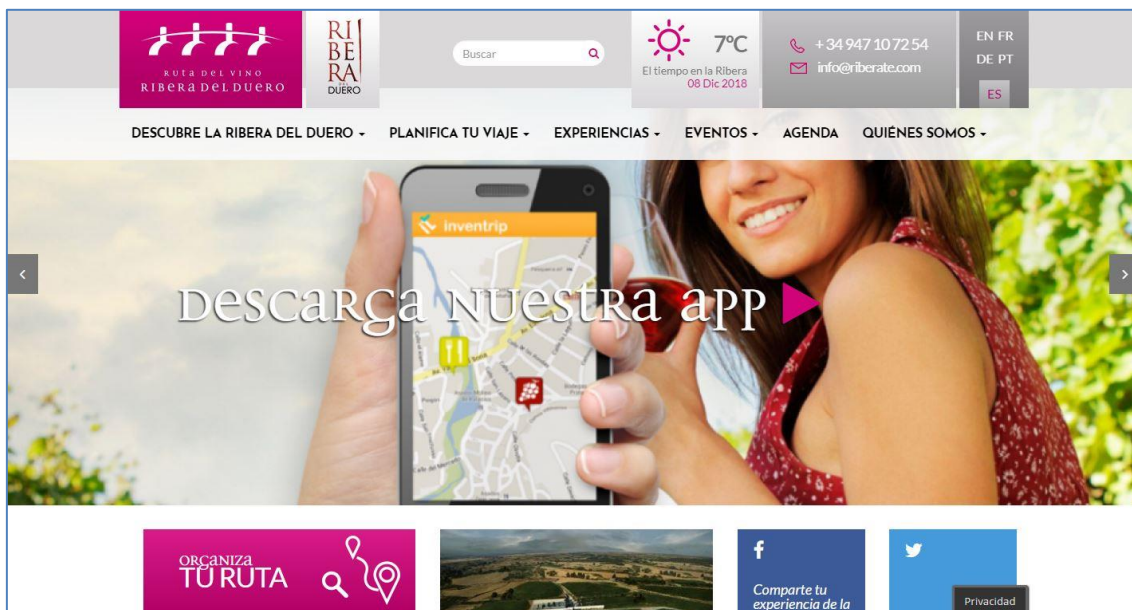


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la sección de experiencias de la página oficial de la Ruta del Vino Ribera del Duero (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2018).

Entre las catas ofrecidas dentro de las experiencias enoturísticas existe una gran variedad. En algunas bodegas ofrecen talleres de iniciación a la cata adaptados al perfil del enoturista que corresponde a “iniciados en el vino”, cuyo conocimiento sobre vino es limitado. Se ofrecen también catas más complejas, incluso a ciegas, adaptadas a los perfiles del enoturista que corresponderían a “entendidos del vino” y “amantes del vino”. Sin embargo, el producto estrella es una visita a la bodega seguida de una cata guiada en la que se prueban los vinos más emblemáticos de la misma. Este tipo de cata está adaptada al perfil más extendido del enoturista, el correspondiente a “interesados en el vino”. Este perfil de enoturista, al ser guiado durante la cata, potencia su aprendizaje así como la evolución de la sensibilidad de su paladar. Este desarrollo le empuja poco a poco hacia la siguiente categoría de enoturista, lo que va en interés del propio enoturista pero también de las bodegas, ya que las probabilidades de la compra directa en bodega aumentan con la mejora de la categoría del perfil del enoturista.

La página de Internet de la Ruta de Vinos Ribera del Duero no desglosa sus experiencias en función del alojamiento, aunque muchas lo ofrezcan; sin embargo, resulta conveniente hacer una mención especial a este tipo de productos enoturísticos ya que la oferta en la Ribera del Duero es destacable y muy frecuente dentro de las experiencias, al mismo nivel de la oferta gastronómica, si no superior (Ilustración 3.4-1).

Ilustración 3.4-1 Página de Internet de la Ruta del Vino Ribera del Duero



Fuente: Página oficial de la Ruta del Vino Ribera del Duero (Captura de pantalla) (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2018).

El alojamiento de lujo es la opción más llamativa y exclusiva, dos buenos ejemplos podrían ser el hotel de la “Bodegas Arzuaga”, o el lujoso hotel de 5 estrellas “Le Domaine”, propiedad de la mencionada bodega “Abadía Retuerta” y construido sobre las ruinas de una antigua abadía a orillas del río Duero. El turismo rural se ha revitalizado añadiendo a su oferta clásica de alojamiento en casas rurales, un producto adaptado a la demanda del enoturista más exigente. Estos son los denominados “hoteles boutique”, alojamientos exclusivos con pocas habitaciones y construidos, generalmente, sobre elementos históricos rurales con encanto independientes de las bodegas. Dos ejemplos de este tipo de alojamiento son el hotel “Fuente la Aceña”, construido sobre un antiguo molino de harina, y el “Hotel Termal Monasterio de Valbuena”, construido sobre un antiguo monasterio cisterciense, ambos a orillas del río Duero. Varios de estos hoteles de lujo ofrecen también zonas de relax como “Spas” y zonas hidrológicas con aguas mineromedicinales y termales. En la sección “Alojamientos” de la página oficial de la Ruta del Vino Ribera del Duero podemos encontrar en oferta 45 alojamientos diferentes, sin embargo no están incluidos todos los que existen en la zona.

Culinariamente, la oferta está influida por la propia gastronomía tradicional de la región, que es muy rica y goza de buena fama. Bodegas como, por ejemplo,

“Emilio Moro”, ofrecen a sus invitados la posibilidad de complementar su visita con una cata maridada con una comida tradicional castellana en su restaurante propio y reservado únicamente a los visitantes de la bodega. El menú ofrece, entre otros manjares, un lechazo asado, que es una exquisitez típica de la tierra. En Castilla y León, el lechazo churro¹⁴ goza de una denominación protegida y de una forma tradicional de cocinarse. Los mejores asadores tradicionales de la región son los que cocinan el lechazo en una fuente de barro solamente con agua, sal y el calor de un horno de leña. Este tipo de asadores se pueden encontrar dentro y fuera de la demarcación de la Ribera del Duero y suponen un gran reclamo gastronómico al enoturista. Sin embargo, no todo es lechazo churro, horno de leña y tradición. También existen las experiencias culinarias gourmet de cocina moderna y vanguardista. Dentro del mencionado “Hotel Le Domaine” (propiedad de la bodega “Abadía Retuerta”) se encuentra el restaurante “El Refectorio”, famoso por su excelente calidad y por contar con la condecoración de una estrella Michelin¹⁵. También es preciso mencionar dentro de esta clasificación culinaria a la moderna bodega “Cepa 21”. En su restaurante ofrece, entre otras cosas, menús degustación repletos de platos de compleja elaboración con títulos sonoros y sorprendentes en su forma y sabor para un público más exigente.

Un producto típicamente ofrecido en algunos paquetes y que entraría dentro del enfoque de la Naturaleza es la visita guiada a los viñedos. La diferencia entre las experiencias radica en el medio de transporte utilizado para la visita. Algunas bodegas apuestan por un recorrido previo a la cata por sus extensos y variados viñedos en grupos reducidos y exclusivos guiado por sus expertos en vehículos 4x4 o carros de caballos. Otras recurren a un medio de transporte que involucra al enoturista de forma activa realizando el recorrido en bicicleta de montaña o globo aerostático (Ilustración 3.4-2).

¹⁴ El Lechazo Churro es el cordero lechal de Raza Churra. A los 25-30 días de edad, la carne tiene la proporción idónea de músculo, hueso y grasa, siendo de color blanquecino rosado, de olor poco intenso, muy tierna, con una textura muy suave y muy jugosa. A diferencia del cordero más grande, su sabor es muy suave y agradable. La clave está en que únicamente haya sido alimentado de leche materna, sin añadir ningún otro alimento a su dieta ni leche artificial.

¹⁵ La Guía Michelin es el escaparate de la gastronomía mundial. Pone de relieve las nuevas tendencias culinarias y la excelencia gastronómica otorgando entre una y tres estrellas a los restaurantes que las merecen en base a una serie de criterios estrictos.

Ilustración 3.4-2 Globo aerostático sobre el Castillo de Peñafiel



Fuente: Imagen donada por Vallaglobo¹⁶.

Como ejemplo del enfoque cultural cabe destacar la visita al Museo del Vino, que es una actividad ofrecida por la propia página oficial de la Ruta del Vino Ribera del Duero y promocionada desde la misma Denominación de Origen. El museo está ubicado en las entrañas del Castillo de Peñafiel (Valladolid), el cual representa un gran atractivo cultural y paisajístico ya que se encuentra en lo alto de uno de los “cerros testigo” más altos de la zona. A una mayor profundidad dentro de ese mismo cerro se encuentran las, todavía utilizadas y visitables, antiguas grutas subterráneas de la bodega “Protos”.

La oferta de actividades de temporada no cuenta con clasificación propia en la página sin embargo se realiza. Un muy buen ejemplo sería la oferta durante la época de la vendimia. Durante esta época algunas bodegas ofrecen experiencias relacionadas con este momento de la producción del vino como la vendimia guiada, el pisado de la uva y la cata del mosto. Otras bodegas hacen exclusivas fiestas de la vendimia en sus instalaciones.

Para los clientes más exigentes y los extranjeros no conocedores de la zona existen una serie de agencias de viajes boutique como ADESUM Travel¹⁷ entre

¹⁶ Vallaglobo es una empresa de turismo activo afincada en Valladolid que realiza paseos en globo por la Ribera del Duero entre otros muchos lugares.

¹⁷ ADESUM Travel es una empresa vallisoletana pionera en su dedicación total al enoturismo. Actúa como agencia receptiva sirviendo de enlace entre bodegas, hosteleros, etc y el turista.

otras. Estas agencias receptoras trabajan de enlace entre las bodegas, empresas de turismo activo, hosteleros y enoturistas. Son contratados por agencias que venden el producto en los países y regiones de origen de los visitantes para ofrecer un producto atractivo y competitivo dentro del mercado de las rutas del vino español y mundial. Se dedican a diseñar viajes a medida para individuos, parejas, grupos pequeños y medianos para luego ser su contacto y guía general durante todo el periodo de su visita. Estos viajes, aparte de todo lo ya mencionado ofrecen actividades como espectáculos de flamenco y danza, conciertos de agrupaciones musicales tradicionales como la Tuna y grupos de baile de Jotas. También se encargan de explotar toda la oferta cultural que contiene la Ribera del Duero como puede ser el mencionado Castillo¹⁸ o la Plaza del Viejo Coso de Peñafiel, que es única en España. A mayores, para los grupos más curiosos, se ofrecen visitas culturales en las zonas cercanas a la Ribera del Duero. Una bonita excursión cultural sería Segovia, declarada por la UNESCO como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, así como a varias ciudades castellanoleonesas que son de un gran interés histórico y cultural. Las provincias de Madrid, Segovia, Burgos y Valladolid dotan a la Ribera del Duero de la infraestructura necesaria para la llegada de enoturistas procedentes del extranjero o de zonas nacionales más lejanas.

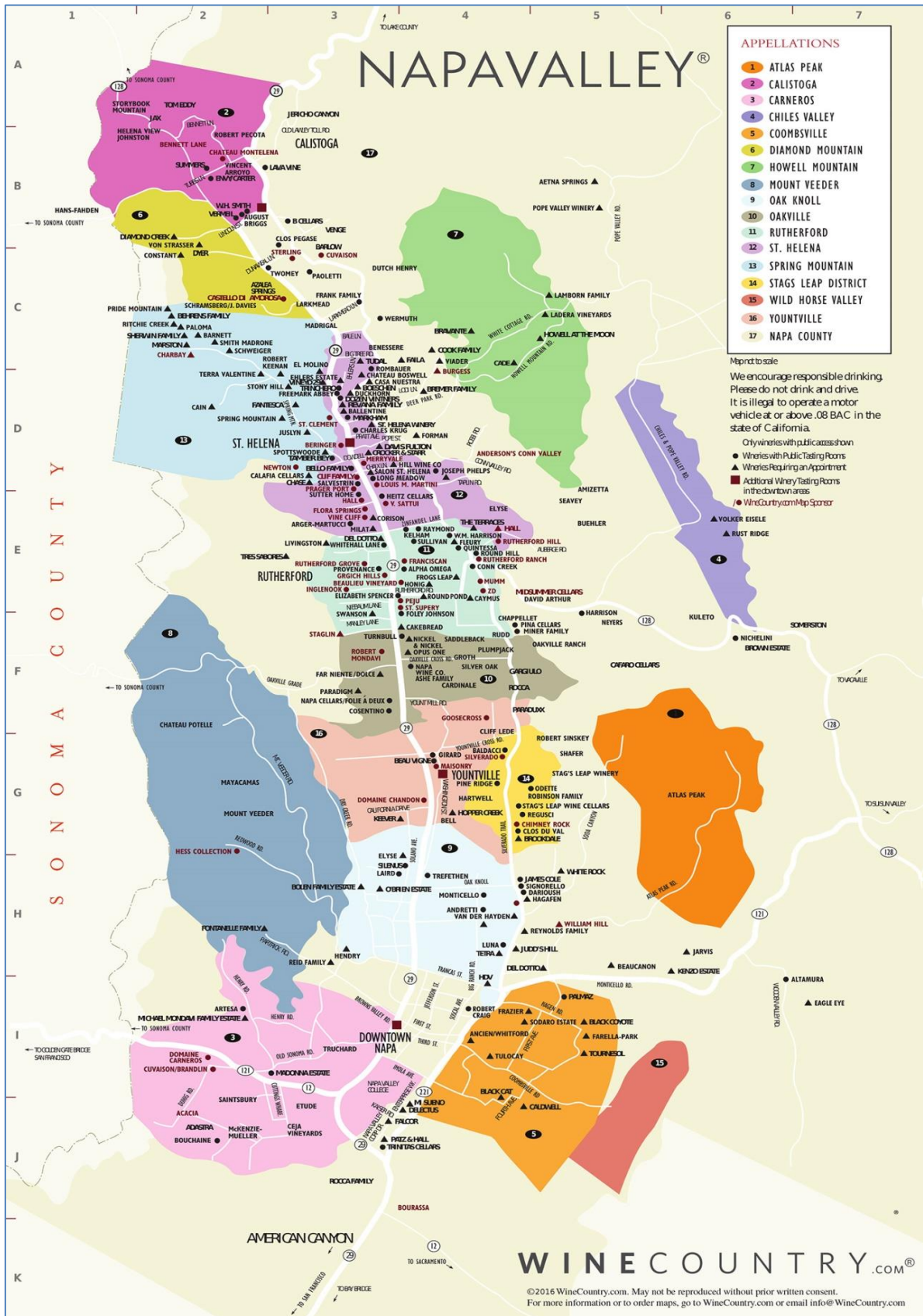
4. NAPA VALLEY: CARACTERIZACIÓN Y PROPUESTA ENOTURÍSTICA

4.1 Geografía y Climatología

El Valle de Napa está situado en el norte de California (EEUU) a unos 48km al norte de San Francisco y a unos 65 km al este de la costa. Tiene una forma similar a la de una banana, 48 km de largo y una anchura variable de entre 2 y 8 km a lo largo del valle. Comienza al norte en el volcán extinto llamado Mount St. Helena y termina al sur en la bahía de San Pablo Bay. Al este limita con las montañas Mayacamas y al Oeste con otra línea de montañas que hacen de frontera con el condado del Valle de Sonoma (Ilustración 4.1-1).

¹⁸ Fortaleza medieval del siglo X, declarada monumento nacional en 1917.

Ilustración 4.1-1 Mapa de la demarcación territorial de la AVA Napa Valley y sus Apellations



Fuente: Wine Country Maps (Napa Valley, 2018b).

La AVA (“American Viticultural Area”), que sería el equivalente norteamericano a las Denominaciones de Origen, llamada “Napa Valley” está dividida en 16 pequeñas subdenominaciones de origen que se designan “*Appellations*”. Éstas, al estar dentro de la citada AVA de Napa Valley, tienen obviamente muchas características enológicas en común. No obstante, presentan también ciertas características diferenciales y distinta oferta en cuanto a calidades de vino, variedades de uva utilizada y servicios enoturísticos; de hecho, algunas de ellas llegan incluso a ser cuasi-reconocidas individualmente como AVAs. Típicamente, las “*Appellations*” se localizan en las áreas de montaña y en la parte superior de las laderas del valle, algunas se sitúan en la parte media-baja de las laderas y prácticamente ninguna en el fondo del valle ya que por ahí transcurren las carreteras y el río Napa, que fluye desde el norte hacia el sur. El valle de Napa cubre aproximadamente 196.300 hectáreas, de las cuales 17.600 están plantadas con viñedos.

El Valle de Napa es un área de enorme diversidad geológica¹⁹, biológica y climática que permite, a día de hoy, que una persona pueda esquiar en la nieve, conducir un *buggy* por el desierto y tomar el sol en la playa a lo largo de un mismo día. Gracias a la diversidad en su formación geológica así como a las constantes inundaciones y retrocesos cíclicos del río Napa, el suelo del Valle de Napa es especialmente rico²⁰. La diversidad climática es tal, que durante un amanecer en el valle, las viñas que se encuentran en las montañas a unos 800 m de altitud pueden estar recibiendo ya los cálidos rayos del sol mientras que las que están al fondo del valle a unos 60 metros de altitud están cubiertas por una densa y fría capa de niebla. Esto provoca que las distintas vides no solo se nutran de suelos distintos sino que sus horarios de exposición al sol y cambios de temperatura también sean diferentes, aumentando así las posibilidades de

¹⁹ El Estado de California fue formado, en términos estrictamente geológicos, hace millones de años cuando las enormes placas tectónicas que cubría el Océano Pacífico chocaron con el continente norteamericano provocando arrugamientos de tierra y erupciones volcánicas. Eso sumado a los sedimentos que había ya en el suelo, cuyos orígenes son de la época en la que estuvo cubierto por el océano, generó un paisaje accidentado con un suelo muy rico.

²⁰ Dentro de su pequeña demarcación coexisten 6 de las doce categorías de suelo que existen en el mundo. Dentro de esas 6 categorías existen casi 35 series distintas y más de 100 variaciones dejando un interesante popurrí geológico que ha desencadenado una alta independencia entre los distintos estilos de cada bodega dentro de la misma demarcación. Dos bodegas que lindan una con la otra pueden hacer vinos sustancialmente diferentes en sus características.

variedad en el vino que se produce en la zona. Existe, sin embargo, una característica climática común a todas las “Appellations” que forman el Valle de Napa: una enorme fluctuación térmica entre la noche y el día, que ayuda a que las uvas crezcan a un ritmo ideal y de forma equilibrada para que las viñas puedan tener descanso y así conservar su acidez²¹.

4.2 Breve historia

El inicio de la industria vitivinícola en California data de mediados del siglo XVII y se sitúa al sur del territorio del Estado con la llegada de los monjes misioneros Franciscanos y los exploradores españoles, que utilizaban el vino, tanto como fuente de calorías como para la celebración de la eucaristía cristiana²². El primer vino registrado como un caldo elaborado en California lo encontramos allí, en Mission (San Diego), en el año 1769 hecho con las uvas locales que tenían una calidad bastante pobre (Hira y Swartz, 2014). La cultura del vino se extendió durante el siguiente siglo por el sur de California hasta que en 1824 se crea la primera bodega comercial en Los Ángeles. Aproximadamente dos décadas después²³ comienza la actividad comercial en el norte de California, en las zonas de Sonoma y Napa, impulsada por viticultores originalmente franceses de la zona de Burdeos que se instalan allí.

Entre 1860 y 1880, miles de trabajadores chinos²⁴ prepararon campos y sembraron viñas, construyeron bodegas, vendimiaron y cavaron a mano muchas de las bodegas subterráneas del norte de California.

²¹ Este efecto es debido a que el Valle de Napa se encuentra lo suficientemente cerca de la costa como para verse afectado levemente por el efecto regulador del océano sumado al que el produce río Napa que transcurre por el valle y también lo suficientemente lejos de ella como para tener las ventajas climáticas que representan el clima extremo de interior para el cultivo de la viña.

²² De acuerdo con el historiador Thomas Pinney, inicialmente las autoridades españolas enviaban el vino desde el sur de México. Sin embargo los accidentes y las dificultades de su transporte hicieron que la orden Franciscana trajera durante sus misiones algunas de sus viñas y las plantaran cerca de San Diego, en la zona que ahora se conoce como “Mission” y que debe sus nombres a esas misiones de evangelización franciscanas (MacNeil, 2015).

²³ Durante esa época San Francisco era el motor económico del estado por lo que la inmensa mayoría del vino y uva producida en Los Ángeles era enviada allí o exportada a la costa este de los Estados Unidos de América.

²⁴ Con la fiebre del oro de 1849, empezaron a llegar a California grandes cantidades de inmigrantes chinos que buscaban trabajar. Muchos eran granjeros y trabajadores que inmediatamente después de trabajar en la construcción de las vías para el ferrocarril

Entre 1890 y 1925 la plaga de filoxera dio cuenta de aproximadamente el 80% de las viñas y muchos agricultores, para poder sobrevivir, se dedicaron al cultivo de frutos secos en lugar de viñas. La industria vitivinícola del Valle de Napa tardó casi 100 años en recuperar su esplendor. Por si fuera poco con la filoxera, en el periodo comprendido entre los años 1920 y 1933 estuvo en vigor en Estados Unidos la Ley Seca²⁵ Las pocas bodegas que sobrevivieron a la plaga de filoxera cerraron y solo algunas consiguieron testimonialmente continuar su actividad produciendo vino para consagrar en la misa.

Durante las décadas entre 1940 y 1980 tras los duros golpes de la filoxera y la ley seca, los bodegueros del Valle de Napa se reinventaron. “Inglenook” y “Beaulieu Vineyards” resurgieron de entre sus cenizas y en 1944 siete bodegas firmaron un acuerdo de colaboración para hacer el mejor vino posible y lo llamaron “Napa Valley Vinters Association”²⁶. La fama internacional de los vinos producidos en el Valle de Napa fue catapultada por un evento que tuvo lugar en París en 1976. Dos vinos procedentes del Valle de Napa obtuvieron primeros premios en catas a ciegas por delante de los mejores vinos franceses. Cinco años más tarde, el Valle de Napa se convertiría en la primera zona vitivinícola norteamericana reconocida como tal: “American Viticultural Area” (AVA) (Winecountry Staff, 2016).

A finales del siglo XX, el Valle de Napa ya gozaba de una gran reputación como buen productor de vino y de uva. Las bodegas principales del Valle de Napa eran propiedad de y estaban dirigidas por familias adineradas. Por ejemplo “Beaulieu” era dirigida por Charles de Latour, un francés emigrado e “Inglenook” estaba dirigida por un capitán llamado Gustav Niebaum que hizo fortuna en Alaska con el comercio de pieles (Hira y Swartz, 2014). Sin embargo, hacia la mitad de los años 80 los bodegueros del Valle de Napa sufrieron otro duro golpe. La filoxera estaba de vuelta debido a una mutación

transcontinental se pusieron a trabajar para los nuevos ricos bodegueros de los valles de Sonoma y Napa.

²⁵ Periodo de 13 años de prohibición a la producción, venta, distribución y consumo de cualquier tipo de producto alcohólico (Winecountry Staff, 2016).

²⁶ Durante casi todo este tiempo, California, y por extensión, el Valle de Napa eran parte de México. No sería hasta 1948 con el tratado de Guadalupe-Hidalgo el momento en el que California y todas sus zonas vinícolas dejaran de ser parte de México y pasaran a formar parte de los Estados Unidos de América (History Channel, 2018).

de este insecto que devora las raíces. Sin embargo, la recuperación esta vez fue más rápida gracias al golpe de talonario de los pudientes bodegueros californianos. Tanto fue así, que en la década de los 90 se sucedieron varias añadas de altísima calidad²⁷.

Hoy, veinte años más tarde, el Valle de Napa cuenta con aproximadamente 530 bodegas registradas produciendo en su territorio y goza de una excelente fama por sus vinos y sus experiencias enoturísticas. No sorprende, sin embargo, el éxito y la abundancia de esta zona ya que existen precedentes²⁸.

4.3 Tipología, variedades de uva y clasificación del vino.

A diferencia de lo que sucede en la Ribera del Duero, en Napa Valley no existen limitaciones en cuanto al uso de una u otra variedad de uva en la producción de los vinos, ni tampoco existe una clasificación oficial a la que acogerse en cuanto a calidad del vino y su tiempo de añejado.

En los inicios del auge del Valle de Napa la producción de vino de buena calidad tenía un enfoque prioritario en las variedades “Riesling” y “Zinfandel”. Sin embargo, con el paso de los años estas perdieron protagonismo dando paso a una enorme variedad de tipos de uva.

El año 1966 se cultivaba solamente un tercio de las hectáreas que se explotan actualmente²⁹, sin embargo existían en el Valle de Napa cerca de 80 variedades diferentes de uva, de las que 42 eran destinadas a la producción de vino tinto y 38 al blanco³⁰. La especialización de las bodegas durante la historia

²⁷ En 1992 la primera cosecha de “Screaming Eagle” fue tan buena que multiplicó su precio original por 100 y a día de hoy hay una lista de espera de 10 años para conseguir comprar una botella. En 1997 tuvo lugar una cosecha casi perfecta que dio lugar a la mejor añada de la historia del Valle de Napa estableciendo el camino para las siguientes décadas y concretando el emergente estilo de “Cabernet Sauvignon” de la zona.

²⁸ Hace aproximadamente cuatro milenios el Valle de Napa era el hábitat natural de varios miles de nativos de la tribu “Wappo”. A pesar de que no queda casi rastro de esa tribu, queda el nombre, Napa, que en el dialecto de los nativos Wappo quiere decir abundancia.

²⁹ 1966 fue el primer año en el que la Napa County Agricultural Commission informó con exactitud del número de hectáreas dedicadas al cultivo de la vid en el valle.

³⁰ Por orden de importancia las uvas destinadas al vino tinto más cultivadas en la zona entonces serían las siguientes: Petite Sirah, Zinfandel, Gamay, Carignane y Cabernet-Sauvignon. Las variedades destinadas a blanco por orden de importancia serían: French Colombard, Sauvignon Vert, Sauvignon Blanc, Golden Chasselas y White Grape Burger.

ha hecho que actualmente, en el Valle de Napa, se cultiven algo más de una docena de variedades de uva³¹. Entre estas variedades hay una clara estrella, que es la “Cabernet-Sauvignon”³².

En 1974 Joseph Phelps fue el primero en lanzar al mercado un producto denominado como “Bordeaux Blend” con el nombre de su bodega. Este vino tenía la particularidad de que, a pesar de tener una base importante de uva de variedad Cabernet-Sauvignon, esta no llegaba al 75% de la uva utilizada en su producción. Desde ese momento, copiando la práctica ya común en la zona vitivinícola de Burdeos en Francia, las mejores bodegas del Valle de Napa empezaron a llamar por su propio nombre a sus vinos basados en la variedad de uva Cabernet-Sauvignon. Dado el caso añadirían “blend” para indicar que la proporción de uva Cabernet-Sauvignon utilizada era inferior al 75%.

4.4 Oferta Enoturística

En Napa Valley hay que tener en cuenta que muchas de las actividades no son únicamente ofrecidas por las bodegas sino que las propias “Apellations”, los resorts turísticos y las empresas de turismo afincadas en las distintas poblaciones que habitan el Valle de Napa organizan gran parte de las actividades que se ofrecen por su cuenta y/o en colaboración con las bodegas.

La página oficial de Internet de Napa Valley está casi enteramente dedicada al enoturismo³³ y contiene varias secciones que organizan la oferta desde varias perspectivas (Ilustración 4.4-1). Es posible explorar el territorio y la oferta en las distintas ciudades que componen el valle así como ver en agregado todos los alojamientos, Spas y bodegas disponibles en toda la zona para después filtrar a gusto del consumidor. Existe una sección que llamada “herramientas de viaje” donde se pueden encontrar calendarios de eventos, mapas, previsión meteorológica y guías para sacar el máximo partido a la visita.

³¹ Según la Biblia del Vino, los vinos hechos mayoritariamente con uvas de las variedades Chardonnay, Sauvignon Blanc, Merlot y Zinfandel pueden llegar a ser de muy buena calidad, pero nada comparado con los mejores Cabernets.

³² Algunos de los mejores Cabernets de la zona son producidos con un 100% de uva de variedad Cabernet-Sauvignon. Otros, sin embargo, son redondeados con relativamente pequeñas cantidades de otras variedades como Merlot, Cabernet Franc, Petit Verdot y/o Malbec, más conocidas como las variedades Bordeaux.

³³ Puede consultarse en: <https://www.napavalley.com/>

Ilustración 4.4-1 Página de Internet de Napa Valley



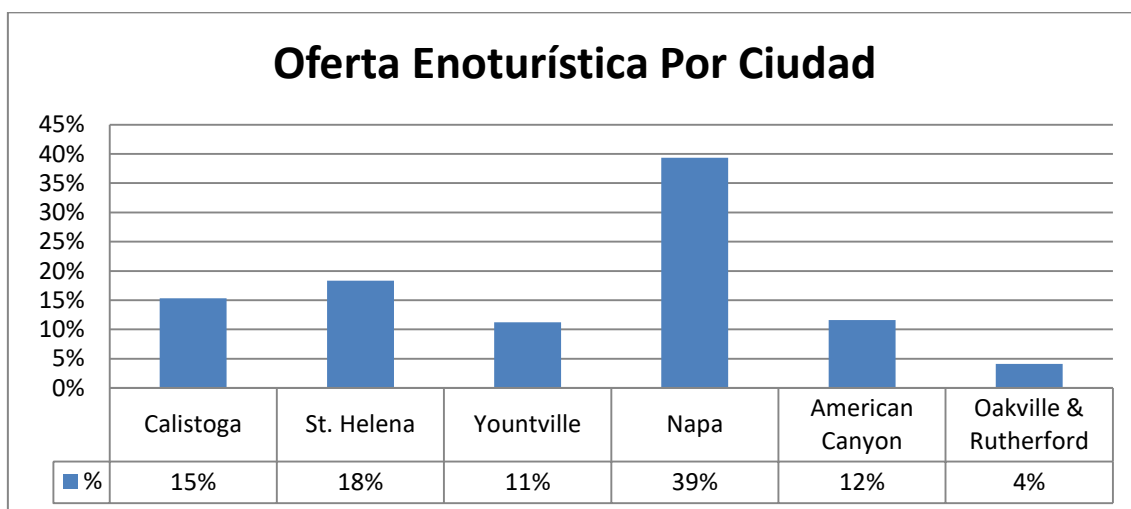
Fuente: Página oficial de Napa Valley (Captura de pantalla) (Napa Valley, 2018a).

La oferta enoturística de Napa Valley según la localización de las experiencias deja claro que la mayoría de la actividad enoturística del valle ocurre en torno a la ciudad de Napa (Gráfico 4.4-1). Santa Helena y Calistoga serían, en este orden, el segundo y tercer destino dentro de Napa Valley con mayor oferta. American Canyon y Yountville serían, con porcentajes muy similares, cuarta y quinta respectivamente, dejando el último puesto a Oakville & Rutherford. Exceptuando la ciudad de Napa, que es claramente el centro neurálgico de la actividad enoturística, el resto de la oferta se distribuye de forma relativamente uniforme en el resto de ciudades, ya que la diferencia entre ellas no supera el 15% en el caso de mayor distancia (St. Helena y Oakville & Rutherford).

Las secciones que realmente ofrecen un valor añadido a la página son las secciones “Experiencias” y “Cosas que hacer”. En “Experiencias” se accede a un panel que agrupa las experiencias más destacadas y populares tanto dentro de la demarcación territorial de Napa Valley como cerca. En “Cosas que hacer” encontramos una clasificación de la oferta enoturística completa de la zona según tipo de actividades (Gráfico 4.4-2). La simplificación de la oferta hace que dentro de “Naturaleza” podamos encontrar actividades como vuelos en globo, paseos en canoa, visitas a viñedos y parques naturales entre otros, que en la página oficial de Napa Valley tienen su clasificación individual. En la

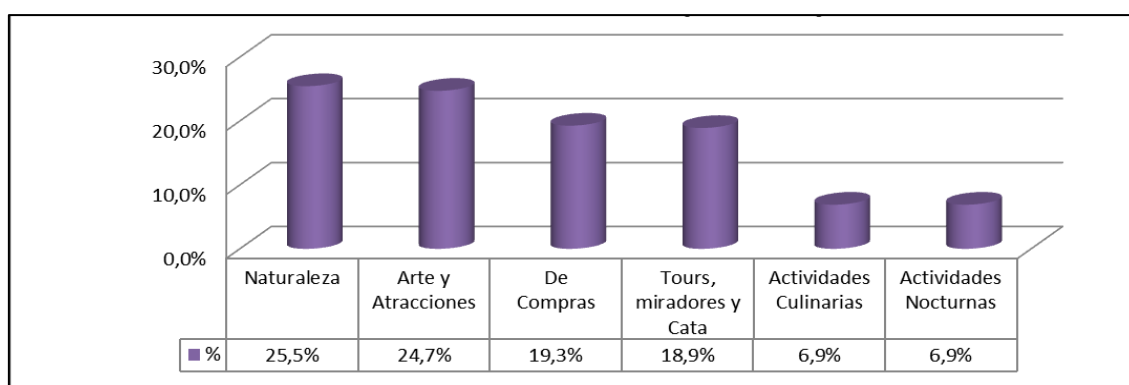
sección “Arte y Atracciones” se incluyen actividades tales como espectáculos de entretenimiento, exposiciones de arte y visitas a monumentos y lugares atractivos del valle. Las actividades culinarias incluyen mercados naturales donde los agricultores venden sus productos además de la oferta de talleres y experiencias gastronómicas. Las categorías de “Actividades Nocturnas” y “De Compras” corresponden a la propia clasificación original de la página en sus secciones “Night Life” y Shopping” respectivamente.

Gráfico 4.4-1 Oferta enoturística por ciudad en Napa Valley



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de las secciones “Things to do” y “Experiences” de la página oficial de Napa Valley (Napa Valley, 2018a).

Gráfico 4.4-2 Oferta Enoturística por tipo de actividad en Napa Valley

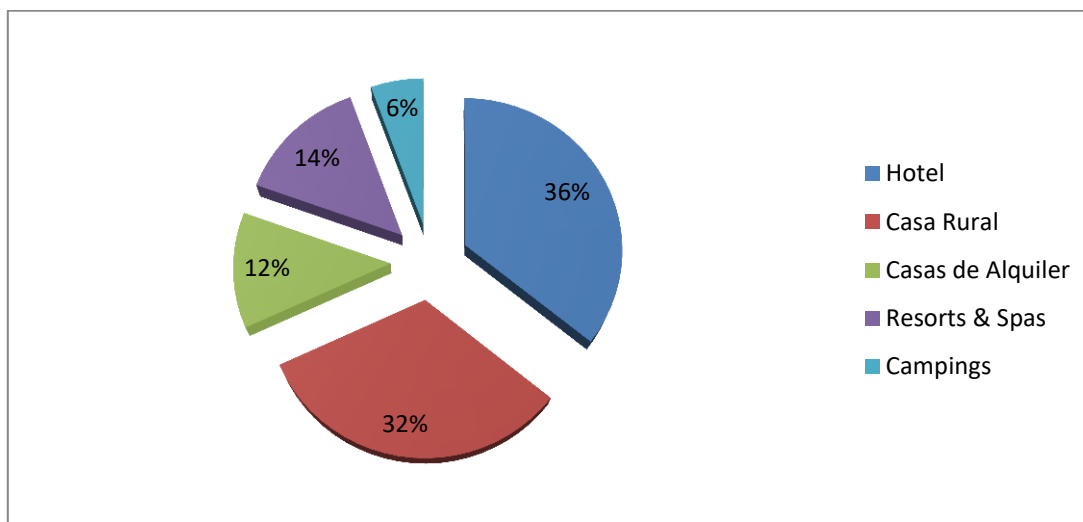


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de las secciones “Things to do” y “Experiences” de la página oficial de Napa Valley (Napa Valley, 2018a).

Es común encontrar experiencias que incluyen alojamiento en hoteles de lujo, en casas rurales (“bed and breakfast”) o en complejos vacacionales con zonas hidrolúdicas (“Spa”) con todo tipo de comodidades para el enoturista. Sin

embargo, el alojamiento tiene su propio espacio dedicado y clasificado en la página. La mayor parte de la oferta de alojamiento recae en hoteles y casas rurales que individualmente suponen en volumen casi igual porcentaje que las casas de alquiler, los resorts y los campings juntos (Gráfico 4.4-3).

Gráfico 4.4-3 Oferta enoturística por tipo de alojamiento en Napa Valley



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la sección “Lodging” de la página oficial de Napa Valley (Napa Valley, 2018a).

Tras explorar toda la oferta enoturística que contiene la página web, cabría destacar que muchos de los productos están duplicados, ya que son ofrecidos simultáneamente por diferentes compañías, bodegas, hoteles y entidades turísticas. Se pueden disfrutar, entre otras experiencias, talleres de producción de vino artesanal o de creación de cócteles; festivales de cine; mini safaris privados en 4x4; tours guiados por los viñedos a caballo, en segway³⁴ o en bicicleta; comidas y cenas con cata de vino a bordo de tren, velero o globo aerostático; rutas de senderismo; exposiciones de arte; subastas; excursiones en kayak o “paddle board” por el río Napa.

La oferta enoturística del Valle de Napa es muy variada y cuenta con espacios como por ejemplo: Circuito de “dirt track”; Centro de pirotecnia; Casino; Área de Paintball; “Skate park”; Museos de arte, historia y vino; Salones de conciertos y

³⁴ El Segway es un vehículo eléctrico unipersonal ligero de dos ruedas, con equilibrio automático controlado por medio de un giróscopo y un ordenador. El usuario monta de pie sobre una plataforma que se mantiene de forma horizontal y debe inclinarse hacia la dirección que quiera tomar (delante, atrás, derecha o izquierda). Fue inventado por Dean Kamen y presentado en diciembre de 2001 por Segway Inc.

teatros; Cervecerías artesanas; Bolera; Bar especializado en billar y dardos; más de un campo de golf y todo tipo de tiendas donde comprar desde vino, joyas y ropa hasta bicicletas, sombreros y souvenirs. Existe también una enorme variedad en la oferta de servicios de transporte donde el cliente puede escoger entre limusinas, coches, choferes con o sin coche (conducen el tuyo) guías para grupos o guías privados. Incluso hay un servicio de alquiler de motos Harley Davidson. Muchas bodegas ofrecen su espacio, restaurante e instalaciones al público que desee celebrar allí toda clase de eventos desde reuniones corporativas hasta bodas y banquetes.

Finalmente, el factor geográfico se postula muy a favor en el caso del Valle de Napa, pues se sitúa a una distancia muy manejable de grandes ciudades emblemáticas californianas como son Sacramento (capital del Estado de California) y San Francisco, que dotan de clientela e infraestructura a la zona.

5. ANÁLISIS COMPARATIVO

En este apartado se realiza un análisis comparado de las dos áreas vitivinícolas objeto de estudio, primeramente considerando las posibles semejanzas y diferencias en cuanto a sus características y a la oferta de actividades enoturísticas. Y, posteriormente, mediante un análisis DAFO (Debilidades – Amenazas – Fortalezas – Oportunidades) a cada una de ellas.

5.1 Semejanzas y diferencias

Las zonas de la Ribera del Duero y Napa Valley se asemejan en ciertos aspectos geográficos, como que ambas se localizan en el valle de un río; en aspectos logísticos, como que la mayoría de sus bodegas son propiedad de familias dedicadas a su explotación; y en aspectos regulatorios, ya que en ambas zonas existe un organismo o autoridad que las regula y promueve fundado con apenas un año de diferencia (la AVA en 1981 y la D.O. en 1982).

- Una de las similitudes más significativas entre las dos zonas se encuentra en que ambas son ideales para el cultivo de la vid debido a sus condiciones climáticas. Sin perder de vista el hecho de que el clima en cada caso es distinto, conviene señalar que existen dos factores climáticos comunes en ellas

que son claves para la producción de una uva de gran calidad y el crecimiento equilibrado de la vid. Estos factores son el efecto regulador del agua cercana a las zonas de cultivo y las altas oscilaciones de temperatura entre el día y la noche. Esta semejanza hace que la producción de uva y en consecuencia de vino, en ambas zonas de producción, esté más enfocada hacia la calidad que hacia la cantidad. El hecho de que se busque la excelencia con la obtención de vinos y no tanto de ventas en masa hace que el público al que se dirigen sea perteneciente a un segmento de la población que cuenta con una elevada capacidad económica.

- Por otra parte, ambas zonas están rodeadas de naturaleza y de un entorno rural y paisajístico especial. La oferta enoturística en cuanto a tipos de actividad ofrecida es bastante similar salvando algunas diferencias en cuanto a volumen. La Ribera del Duero no tiene playa cerca y su desarrollo en cuanto al tamaño de la oferta todavía dista mucho del de Napa Valley, pero el valle de Napa no tiene la riqueza cultural e histórica que ofrece el entorno rural de la meseta castellana. Restaurantes de lujo, baños termales, bodegas exclusivas, catas para distintos paladares, hoteles de 5 estrellas, actividades de turismo activo con bicicletas, caballos o vuelos en globo, etc. son actividades que bien podemos encontrar ofertadas en cualquiera de las dos regiones.

- Aunque se presentase, en un principio, como una semejanza, el hecho de que las regiones vitivinícolas de la Ribera del Duero y Napa Valley estén de alguna forma reguladas y promocionadas por una autoridad, ya sea Denominación de Origen (D.O.) o una "American Viticultural Area" (AVA), ello es también una fuente de diferencias. La estructura administrativa y reguladora que toman la D.O. y la AVA son muy diferentes porque su origen es distinto y su evolución a lo largo del tiempo ha tomado orientaciones divergentes.

- La diferencia más obvia involucra a las variedades de uva utilizadas en los vinos producidos. Como hemos expuesto anteriormente, las variedades de uva utilizadas en ambas regiones son muy distintas. Mientras en el marco regulado por la Ribera del Duero todos los vinos tienen que usar como mínimo un 75% de uva "Tempranillo" en sus vinos, dentro del marco regulado por Napa Valley existen otras 16 "Appellations" con vinos distintos y gran variedad en su oferta

ya que no existe ningún límite en cuanto al tipo de uva que pueda ser utilizada en la producción.

La primera consecuencia de esta diferencia es que las catas realizadas Ribera del Duero generalmente tienen por objetivo apreciar mejor el tiempo de añejado y la consiguiente complejidad del vino. Sin embargo, en Napa Valley, además de ese tipo de cata, se ofrecen catas de vinos producidos con variedades de uva muy distintas y esto resulta también muy atractivo al paladar de un enoturista mínimamente experimentado. Un claro ejemplo del fuerte atractivo que representa la variedad es el éxito que han adquirido las catas ofrecidas por la bodega “Abadía Retuerta”. Dicha bodega es libre de elaborar los vinos con la variedad de uva que desee al no pertenecer a la demarcación territorial regulada por la D.O. y por ello es a menudo preferida entre clientes extranjeros y experimentados frente a otras bodegas incluidas en la D.O. y limitadas al uso mayoritario de la uva clon “Tinto Fino” (Tempranillo) en sus vinos.

- Otra diferencia muy sustancial es la forma en la que se gestiona la oferta enoturística en las páginas de Internet y el papel de la D.O. y la AVA en ello. La web oficial de Napa Valley está claramente enfocada a la venta y promoción de productos enoturísticos, tiene toda la información relativa a la AVA, sus “Appellations”, su historia, sus bodegas, una sección con blogs y la parte corporativa pero no es la parte central de la página. Al entrar en el portal de Napa Valley recibes ofertas e información sobre alojamientos de lujo, visitas a bodegas, catas, actividades, etc. En definitiva, toda la información está unificada en una sola página con un enfoque muy claro. En la Ribera del Duero, en cambio, nos encontramos con dos páginas web muy distintas. Por una parte, la de la propia de la Denominación de Origen y, por otra, la de la “Ruta de Vinos Ribera del Duero”. Desde esta última existe un enlace a la página de la D.O. y en ésta hay un enlace directo a la web de la “Ruta de Vinos Ribera del Duero” y otro a una página denominada “Ribera Internacional”³⁵ que es un portal en inglés generado en colaboración con la D.O. Rueda y cuyo enfoque no está dirigido a la promoción del enoturismo, sino más bien a la de sus vinos. Por tanto, únicamente la página oficial de la Ruta del Vino de la

³⁵ <http://www.riberaruedawines.cn/riber/public/index.php/home/index/index> para el público de China y <http://www.riberaruedawine.com/> para el de Estados Unidos.

Ribera del Duero ofrece y promociona los productos enoturísticos de la zona, con una estructura similar a la de Napa Valley pero con una cantidad de contenido mucho menor (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2018) .

- Dentro de la oferta turística no relacionada con el vino encontramos una nueva diferencia entre ambas zonas. La página oficial de Napa Valley colabora con empresas que trabajan en el valle aunque ofrezcan actividades como el “paintball” (batalla con bolas de pintura) que poco o nada tiene que ver con el vino. Esto incluye la promoción del denominado “shopping”³⁶ y de las tiendas de la zona que venden casi cualquier tipo de productos incluso los no relacionados con el vino. En la web de la Ruta del Vino Ribera del Duero solamente aparecen productos turísticos directamente relacionados con el vino.

- Pero, la diferencia más significativa la encontramos en la madurez del desarrollo enoturístico de ambas zonas y en cuanto a la notoriedad de sus vinos. De hecho, las diferencias cuantitativas en términos de la oferta enoturística existente entre la D.O. Ribera del Duero y Napa Valley se debe en gran medida a este factor diferencial. Así, pese a que ambos entes reguladores fueron fundados con un año de diferencia, Napa Valley fue la primera AVA creada en EE.UU. y, sin embargo, la Ribera del Duero no está ni siquiera dentro de las 25 primeras D.O. creadas en España³⁷ (Yravedra, 2018). Esto sugiere que Napa Valley es una región vitivinícola mucho más madura y consolidada, mientras que la Ribera del Duero es una región muy joven dentro de los marcos enoturísticos locales americano y español, respectivamente.

En cuanto al prestigio internacional de ambas regiones, debemos considerar la fama de sus vinos, ya que no hay mejor señal de identidad para una región que su producto. Los vinos producidos en ambas zonas gozan de unos niveles de reconocimiento internacional muy distintos. Frente al gran público consumidor de vino, el éxito de aquéllos procedentes del Valle de Napa data del año 1976 mientras que la fama mundial de los producidos en D.O. Ribera del Duero está empezando a despegar (MacNeil, 2015).

³⁶ Término inglés que corresponde a la expresión española “ir de compras”.

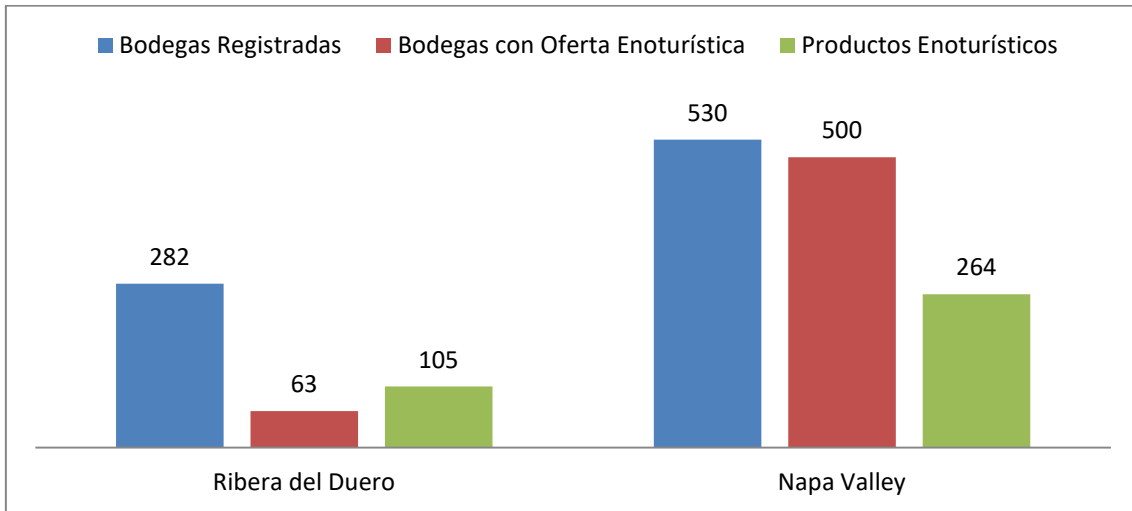
³⁷ Concretamente, ocupa la posición número 29.

Existen también otras razones socioculturales que explicarían en parte las diferencias en fama internacional entre las dos zonas objeto de estudio. El momento de los primeros éxitos internacionales de Napa Valley (año 1976) tuvo lugar en una época en la que Estados Unidos estaba a la cabeza económica del mundo democrático occidental, con un enorme poder comercial y grandes habilidades de marketing. En ese tiempo, España estaba saliendo de una dictadura precedida de una guerra civil y de una época de autarquía que había asolado cultivos enteros de vid para dedicarlos al cereal y que había sido aislada comercialmente del resto del mundo por representar el totalitarismo fascista frente a la democracia. Todo ello ha dado como resultado que la demanda enoturística global de ambas zonas presente un grado de madurez y potencialidad distinto, como veremos más adelante al realizar el análisis DAFO.

Estas diferencias se ponen de manifiesto con más claridad, si cabe, en el plano cuantitativo. A día de hoy, no existe una fuente de datos estadísticos públicos relevantes y desagregados sobre el enoturismo en la D.O. Ribera del Duero. Aunque este hecho hace muy complicado una comparación cuantitativa entre ambas zonas, es posible dimensionar las diferencias atendiendo al volumen de la oferta y al nivel de afluencia enoturística en cada una de ellas.

Según datos recabados en la páginas oficiales de la D.O. Ribera del Duero y la Ruta de Vinos de la Ribera del Duero, actualmente hay 282 bodegas inscritas en el consejo regulador de la D.O. Ribera del Duero en torno a 65 ofrecen servicios o productos enoturísticos y/o colaboran con la página oficial de la Ruta de Vinos Ribera del Duero (menos de un 23%). Por otro lado, según la página oficial de Napa Valley, de las aproximadamente 530 bodegas inscritas en la AVA, casi 500 ofrecen sus servicios y productos enoturísticos en la página oficial de Napa Valley (más del 90%). También es importante la diferencia bruta entre los productos enoturísticos ofrecidos por la Ruta del Vino de la Ribera del Duero y los ofrecidos por Napa Valley. De acuerdo con las fuentes citadas, la Ribera del Duero cuenta con aproximadamente 105 productos enoturísticos ofrecidos contando algunos paquetes que ofrecen estancias y visitas con cata, frente a 264 ofrecidos en Napa Valley considerando únicamente las actividades que pueden realizarse en la zona sin tener en cuenta en ningún momento la estancia (Gráfico 5.1-1).

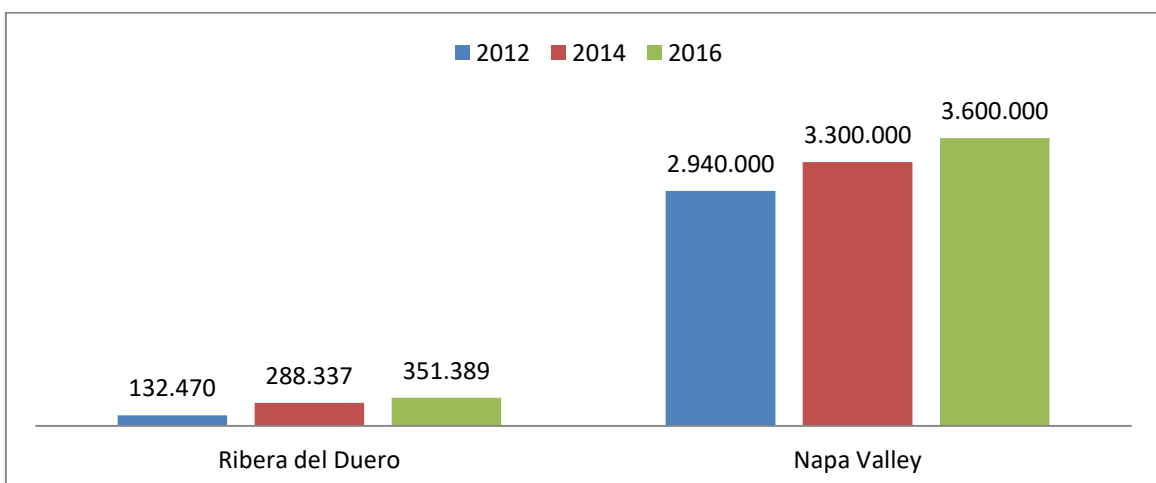
Gráfico 5.1-1 Comparación de la Oferta Enoturística Bruta en la Ribera del Duero y Napa Valley



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Ruta del Vino de España Año 2017 (ACEVIN, 2018) y del Economic Impact Report (Napa Valley, 2016).

Si comparamos la afluencia enoturística en cuanto a número de visitantes en ambas zonas se aprecian también diferencias significativas (Gráfico 5.1-2). Un dato ilustrativo es que Napa Valley, contando con un territorio bastante menor en superficie que la Ribera del Duero, recibió 3,3 millones de visitantes en el año 2014 (Napa Valley, 2016) frente a los 288.337 que recibió la Ribera del Duero (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2018) en el mismo año.

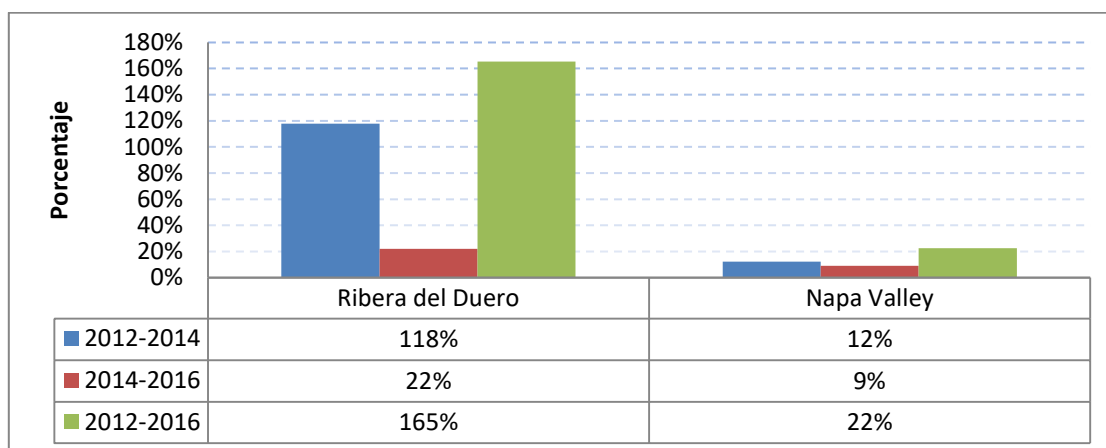
Gráfico 5.1-2 Comparación del Número de Visitantes Totales anuales en la Ribera del Duero y Napa Valley



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Ruta del Vino de España Año 2017 (ACEVIN, 2018) y del 2016 Economic Impact Report (Napa Valley, 2016).

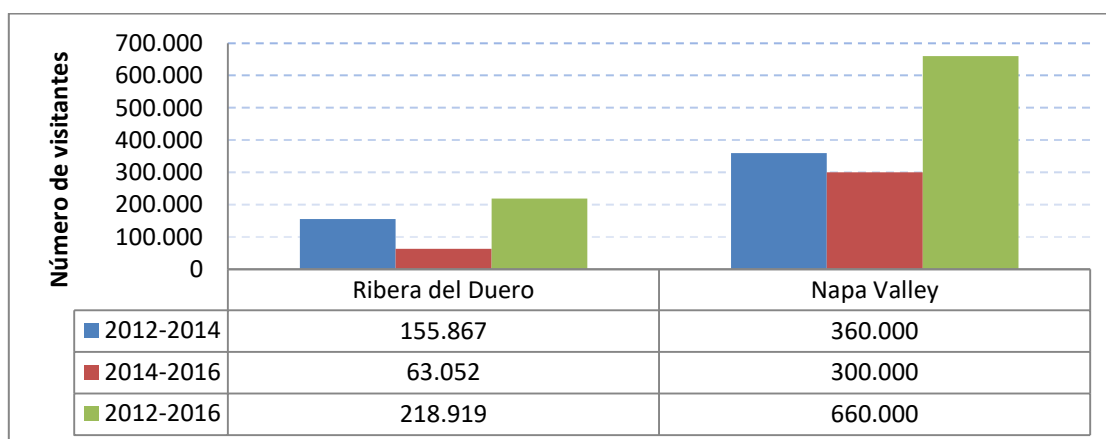
Si se examinan los datos desagregados del número de visitantes cada dos años correspondientes al período comprendido entre 2012 y 2016, podemos observar también las diferencias existentes en términos brutos y porcentuales entre ambas zonas bianualmente (Gráfico 5.1-3 y Gráfico 5.1-4).

Gráfico 5.1-3 Variación bianual porcentual del Nº de Visitantes Totales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Ruta del Vino de España Año 2017 (ACEVIN, 2018) y del 2016 Economic Impact Report (Napa Valley, 2016).

Gráfico 5.1-4 Variación bianual bruta del Nº de Visitantes Totales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Ruta del Vino de España Año 2017 (ACEVIN, 2018) y del 2016 Economic Impact Report (Napa Valley, 2016).

La Ribera del Duero tuvo un aumento de más del 165% en el número de visitantes recibidos entre 2012 y 2016. En Napa Valley el número de visitantes experimentó un incremento de más del 22% durante el mismo periodo. Siendo la diferencia porcentual muy notable, el incremento bruto total de visitantes en la Ribera del Duero entre 2012 y 2016 no representa ni un tercio del aumento del número de visitantes de Napa Valley en ese mismo periodo.

Gran parte de la diferencia de volumen se podría explicar por las circunstancias y distintas eventualidades ocurridas en las zonas cercanas, los entornos geográficos, demográficos, sociales, económicos y políticos que han rodeado a estas zonas vitivinícolas a lo largo de su historia reciente. Ambas se enfocan a un público con un nivel de ingresos medio-alto y alto. La diferencia fundamental entre las dos se encuentra en el grado de desarrollo económico de las áreas que las rodean y en la proporción de público objetivo que vive en los núcleos de población próximos. Resulta lógico pensar que la zona norte de California, uno de los Estados más ricos y poblados de EEUU, donde se encuentran ciudades tan importantes como San Francisco y Sacramento, alberga una proporción de este público mucho mayor que en Castilla y León, una Comunidad Autónoma de interior, con una densidad de población y un nivel de riqueza por debajo de la media española. Esto provoca que el público con la alta capacidad económica hacia el que las dos zonas se enfocan se encuentre mucho más fácilmente en EEUU que en España; y más concretamente, en los alrededores del Valle de Napa que en los alrededores de la Ribera del Duero.

5.2 Análisis DAFO

A continuación, se realiza un análisis DAFO a fin de tratar de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada una de las dos zonas objeto de estudio, y que después resumiremos en una matriz DAFO.

Análisis DAFO de la Ribera del Duero

Internamente, la Ribera del Duero tiene, muchas fortalezas de las que valerse para crecer. Su patrimonio natural, histórico y cultural es único, auténtico y muy atractivo. Ofrece diversidad en su entorno para el público enoturístico que no necesita que su experiencia se centre únicamente en el vino. Los avatares históricos que dan origen a la situación actual le dan personalidad a la tierra y al vino, y a las bodegas que lo elaboran. La uva clon “Tinto Fino” (Tempranillo) es una seña de identidad de la Ribera del Duero y transmite a quien cata sus vinos una sensación de exclusividad y carácter propio. La Denominación de Origen se encarga de controlar que el vino producido en sus inmediaciones sea un producto con una calidad alta y estable que ayude a obtener un creciente

prestigio y reconocimiento nacional e internacional. El área que abarca la Ribera del Duero es tan extensa como cercana a puntos geográficos y logísticos clave para su propio desarrollo. Esto hace que sea una zona que, en principio, cuenta aún con una gran capacidad de expansión. Derivado de esta potencialidad surge una fortaleza clave: la maleabilidad de la nueva oferta al gusto de la nueva demanda. La nueva oferta potencial podría adaptarse a las nuevas modalidades de enoturismo que puedan surgir y aprovecharse de estos impulsos para crecer.

Intrínsecamente, la Ribera del Duero tiene, también, una serie de debilidades que limitan su crecimiento pero que pueden ayudar a establecer objetivos para potenciar el mismo. La oferta de vino es exclusiva y de alta calidad, pero también es limitada en cuanto a su diversidad. La orientación de la mayoría de las bodegas de la Ribera del Duero así como de su Denominación de Origen es hacia la producción de vino. La participación de las bodegas en el enoturismo crece de forma lenta pero es, todavía, minoritaria y la promoción por parte de la propia D.O. de este tipo de actividades es testimonial por el momento. Esto convierte al vino prácticamente en el único generador de demanda de la zona. Las infraestructuras que dan servicio a la Ribera del Duero son, sin duda, muy mejorables y susceptibles de inversiones que facilitasen los accesos y la seguridad vial de la zona. La última debilidad y la única realmente imposible de cambiar es el clima extremo, tan propicio para el cultivo de la vid pero no tan atractivo al público que busca una experiencia apacible y cómoda todo el año.

Externamente, las oportunidades de las que podría aprovecharse la Ribera del Duero parten de que el mercado del enoturismo está en expansión, y cada vez más turistas buscan algo distinto al sol y playa para sus vacaciones. El número de consumidores internacionales de vino español está en continuo crecimiento ya que éste goza cada vez más de una buena imagen internacional. Por otro lado, el paulatino aumento de la renta de la población local y más próxima a la Ribera del Duero ofrece también un goteo creciente de enoturistas locales y que representan cada día en mayor medida un mercado a explotar.

Las amenazas externas a las que se enfrenta la Ribera del Duero tienen su mayor peligro en que, al igual que ella misma, su competencia está en

constante crecimiento y algunos de sus competidores gozan de un entorno con un mayor músculo financiero y quizá menos debilidades. Si no se tiene especial cuidado en la dirección de la expansión se corre el riesgo de masificar la zona y hacer que pierda así la sensación de exclusividad y autenticidad de sus áreas rurales. Por último, el cambio climático también representa una amenaza ya que el clima constituye un factor determinante en el cultivo de la vid y también a la hora de escoger el destino vacacional.

Todos estos aspectos se resumen en la siguiente Matriz DAFO (Tabla 5.2-1):

Tabla 5.2-1 Matriz DAFO de la Ribera del Duero

Factores Internos	Factores Externos
Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio natural, histórico y cultural único - Gran potencialidad de crecimiento y expansión - Maleabilidad de la nueva oferta - Cercanía a puntos logísticos clave - Uva Tempranillo como seña de identidad - Buen producto con calidad estable - Exclusividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado global en constante crecimiento - Mercado español en fase de crecimiento - Prestigio internacional creciente - Aumento paulatino de la renta local
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de oferta limitada - Infraestructuras mejorables - Participación minoritaria en el enoturismo por parte de la D.O. y las bodegas - Orientación principal a la producción - Clima extremo 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en constante crecimiento - Mayor músculo financiero de los competidores - Masificación y pérdida de la exclusividad - Cambio climático

Fuente: Elaboración Propia.

La Ribera del Duero debe tratar de aprovechar las oportunidades que se le presentan haciendo gala de sus fortalezas. Al mismo tiempo, debe tener en cuenta sus amenazas con la previsión que sea posible mientras trabaja por corregir las debilidades que no sean estructurales a fin de convertirlas con el tiempo en nuevas fortalezas. Debilidades como las infraestructuras, la escasa participación de las bodegas en el enoturismo, la oferta limitada y la orientación mayoritaria a la producción entre otras, podrían convertirse en fortalezas dando una mayor ventaja competitiva a la Ribera del Duero y mejorando el valor añadido que reciben sus enoturistas.

Análisis DAFO de Napa Valley

Las fortalezas internas de Napa Valley son numerosas dado que es un destino enoturístico maduro y consolidado. Debido a su madurez tiene una oferta enoturística amplísima en cuanto a variedad y cantidad. Tanto de las bodegas como su organismo regulador participan de forma activa en el enoturismo. El enfoque es doble, invirtiendo tiempo y recursos tanto a la producción de vino como a la oferta de servicios enoturísticos. Napa Valley se encuentra muy cerca de puntos geográficos y logísticos clave como San Francisco o Sacramento, dos de las ciudades más ricas y pobladas de Estados Unidos. El músculo financiero y las infraestructuras que rodean a Napa Valley representan una fortaleza interna de gran importancia. El vino producido dentro del área vinícola es muy variado debido a que no existen limitaciones en cuanto al uso de la uva. El organismo regulador se encarga de asegurar que los caldos que se producen sean de gran calidad y la marca Napa Valley goza de un extenso reconocimiento nacional e internacional. Ese atractivo sumado a lo variado que es su entorno natural y el clima apacible del que goza durante todo el año hacen de Napa Valley un destino ideal para cualquier enoturista.

Napa Valley no tiene grandes debilidades internas ya que es uno de los destinos enoturísticos de referencia hoy en día. No obstante, su entorno está cada vez más masificado y esto puede afectar a tener una falta de sensación de exclusividad. El territorio disponible para la expansión está restringido al valle y esto limita su capacidad de crecimiento. Debido a su madurez y a esta limitación espacial, su potencialidad de desarrollo es decreciente y las barreras de entrada cada vez más altas para generar nuevas oportunidades de negocio.

Las oportunidades externas que puede aprovechar Napa Valley no son muchas ya que poco a poco ha ido convirtiendo las que ha tenido en fortalezas. Sin embargo puede aprovechar que el mercado enoturístico se encuentra todavía en expansión junto con su excelente imagen internacional. Su conocimiento tácito permitiría invertir en producir vino y ofrecer servicios enoturísticos a todos los segmentos de consumo posibles en otras zonas vitivinícolas y convertir la marca Napa Valley en exclusiva vía precios abordando así la posible masificación de la zona.

Napa Valley debe tener en cuenta que su mayor amenaza externa es que la competencia está en constante crecimiento y eso hace que aumente la variedad en la oferta global. Podría llegarse a una situación de saturación del mercado enoturístico y saber anticiparlo sería un éxito. El resto de amenazas externas que acechan a Napa Valley son el cambio climático y las catástrofes naturales como terremotos, al ser California una zona de alta actividad sísmica.

Todos estos factores se sintetizan en la siguiente Matriz DAFO (Tabla 5.2-2):

Tabla 5.2-2 Matriz DAFO de Napa Valley

Factores Internos	Factores Externos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Destino maduro y consolidado - Participación activa de las bodegas y su organismo regulador en la actividad enoturística - Clima apacible todo el año - Músculo financiero - Entorno natural variado - Oferta amplia y extensa - Excelente prestigio nacional e internacional - Proximidad a puntos logísticos clave 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado enoturístico creciente - Excelente imagen internacional - Nuevas zonas vinícolas en las que invertir
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Masificación creciente del destino - Territorio limitado - Crecimiento potencial decreciente - Altas barreras de entrada a la creación de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en constante crecimiento - Posible saturación del mercado - Peligro de catástrofes naturales sísmicas - Cambio climático

Fuente: Elaboración propia.

Napa Valley, al ser una zona enoturística muy madura tiene muchas fortalezas y pocas oportunidades de las que valerse para crecer. La mayoría de sus debilidades son estructurales y difíciles de cambiar. Debe tener en cuenta las amenazas externas ya que pueden ir dando una mayor ventaja competitiva a los nuevos destinos enoturísticos que hay en el mundo, como pudiera ser la Ribera del Duero. La innovación y la vanguardia podrían ser un camino a seguir para continuar resultando atractiva como zona enoturística y aumentar las cuotas de visitantes a la zona hasta alcanzar su propio equilibrio.

6. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

En este apartado se exponen varias iniciativas estratégicas que, a nuestro juicio, podrían servir a la propia D.O., bodegas, hosteleros, consorcios y municipios, por separado o en colaboración, para potenciar el prestigio de la Ribera del Duero y con ello, también el número de enoturistas y potenciales compradores de vino que la visitan (Matellanes Lazo, 2009, 2011, 2012).

- El mundo del vino tiene un entorno de cambio lento ya que es un producto que requiere experiencia y tiempo para mejorar, por eso resulta relativamente difícil plantear cambios estratégicos en su entorno empresarial a corto plazo. No obstante, la potenciación y promoción del enoturismo en la Ribera del Duero podría favorecerse tomando en consideración las siguientes propuestas:

- Invertir en campañas de marketing digital, localizadas tanto en España como en otros países, que tengan potenciales clientes ayudándose de expertos en inteligencia de datos o *“big data”*³⁸.
- Promocionar visitas y/o productos enoturísticos a conocidos *“youtubers”* o *“influencers”* nacionales e internacionales, para que difundan la calidad del vino y la oferta del enoturismo en la Ribera del Duero entre los segmentos de población más jóvenes.
- Potenciar la colaboración y promoción mutua y constante entre la Ruta del Vino de la Ribera del Duero y la Denominación de Origen Ribera del Duero ya que ambas tienen mucho que ofrecer la una a la otra.
- Crear una densa red de contactos entre las agencias receptoras, las bodegas, restaurantes y alojamientos, así como con las agencias internacionales y/o multinacionales para que ofrezcan este producto a sus clientes con fluidez y con la máxima variedad posible.
- Generar un marco estadístico desagregado y específico de la Ribera del Duero relativo al destino de sus vinos y a las cifras de su enoturismo. Sobre este marco estadístico se podría trabajar para obtener datos que

³⁸ Cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos, ordenados y analizados para obtener información.

ayuden a ver el impacto de las acciones de marketing llevadas a cabo así como la evolución enoturística de la zona. Ello también ayudaría a conocer el perfil real de los enoturistas que frecuentan la Ribera del Duero y a buscar nuevos enfoques a las campañas para abrir el mercado hacia nuevos segmentos de potenciales clientes.

- Otro aspecto que podría ser impulsado es la promoción exterior de la Ribera del Duero. El mercado turístico internacional tiene muy alta potencialidad, sobre todo entre los clientes de renta alta que buscan experiencias nuevas que se salgan fuera de lo común. Para aprovechar esa capacidad se podría fomentar un enfoque más orientado hacia el cliente extranjero que esté dentro del público de alto poder adquisitivo. Este tipo de clientes son los que gastan más dinero en sus viajes, generando más beneficio y sensación de exclusividad en la zona. Esta iniciativa podría llevarse a cabo asociándose con otros sectores muy hedonistas, como puede ser el arte y la moda, o difundiéndolo entre un público objetivo con especial interés en ello. Para fomentar este enfoque hacia la exclusividad y el lujo se pueden llevar a cabo iniciativas tales como:

- Establecer relaciones con las embajadas y las agencias de comercio y turismo españolas en el exterior para captar clientes extranjeros de niveles de renta más altos..
- Apoyar financieramente a empresas receptoras de la Ribera del Duero para que puedan promocionar y dar a conocer su oferta en nuevos mercados de turismo internacionales. Esta promoción supondría una publicidad paralela a la marca Ribera del Duero que potencialmente podría estimular la demanda de estos vinos en los mercados internacionales económicamente más ricos.
- Formación en idiomas de las personas encargadas de tratar con el cliente extranjero en destino. Al menos, el inglés resultaría de vital importancia para una correcta percepción de todo lo mostrado y probado por parte del cliente extranjero. Es un terreno donde queda mucho por hacer por parte de empresas, bodegas y hosteleros.

- Traducir los productos ofrecidos en la página de la Ruta de Vinos de la Ribera del Duero a distintos idiomas. La situación actual puede llegar a dar una sensación de producto inacabado.
- Otro factor que, a nuestro juicio, mejoraría tremendamente la estructura del transporte interno y el atractivo de la zona sería realizar una fuerte inversión en la mejora de infraestructuras tales como:
- Creación de una autovía entre Valladolid y Soria, alternativa a la actual Carretera Nacional N-122 que es la única ruta existente. Esta medida liberaría de peligrosidad y tráfico la N-122 minimizando el tránsito de camiones y de coches haciendo trayectos de larga distancia. El transporte de turistas y los accesos a las bodegas y pueblos serían más rápidos y seguros, y se reduciría la contaminación acústica y ambiental localizada alrededor de esa carretera, así como la siniestralidad en las localidades que atraviesa.
 - Revitalización del antiguo ferrocarril Valladolid – Ariza, limpiando las vías y sus alrededores y aprovechando su potencialidad turística. Las posibilidades de uso de estas vías de ferrocarril son muchas, desde un tren restaurante, hasta actividades de turismo activo que involucren movimiento manual de plataformas sobre las vías etc.
- Por último, visto el éxito de la bodega “Abadía Retuerta” entre el público extranjero, no sería descabellado modernizar la regulación limitativa existente en la D.O. Ribera del Duero. Sin deshacerse de la clasificación existente, la cual seguiría siendo seña de identidad de la Ribera del Duero, se trataría de crear un marco regulatorio donde hubiera mayor hueco a la experimentación e innovación por parte de las bodegas. El objetivo sería la creación de nuevas vanguardias, técnicas y mezclas de variedades para crear nuevos vinos que marquen la diferencia y así competir en mercados del vino más liberalizados y exclusivos internacionalmente. El enoturista y/o consumidor de vino saldría ganando en variedad y no tendría por qué afectar a la demanda de vino incluida dentro de la clasificación existente. El público destino de los vinos hechos conforme a la actual clasificación seguiría buscando consumir ese

producto e incluso podría abrirse a probar otros nuevos. Esta medida modernizaría la Denominación de Origen Ribera del Duero liberalizando su producción y ampliando así sus mercados de distribución y venta de vino. Su mercado enoturístico también podría verse potencialmente ampliado sin que esto perjudicase necesariamente su mercado actual.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de los diversos apartados de que consta este TFG se ha tratado de dar cumplimiento a los objetivos inicialmente propuestos, pudiendo extraer las conclusiones que se exponen seguidamente.

En lo que respecta al concepto de “enoturismo”, el análisis realizado en el segundo epígrafe del trabajo conduce a poder definirlo como: *“el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola”* (AREV, 2006). Paralelamente, el estudio de su evolución histórica ha puesto de manifiesto que, aunque el comercio con el vino se remonta a los tiempos antiguos, la actividad enoturística basada en motivaciones hedonistas y en el contexto de la cultura del ocio es, en cambio, un fenómeno relativamente novedoso. Asimismo, se ha constatado la creciente importancia del enoturismo en la última década, destacando su expansión del flujo de enoturistas visitantes a las zonas vitivinícolas españolas en la última década con un incremento interanual medio del 12% entre 2017 y 2014, pero especialmente a partir del año 2012 (que llega a crecer a tasas cercanas al 20% interanual) y que dibujan un escenario futuro de crecimiento en volumen, y por tanto también en importancia económica, dentro de la oferta turística española. En esta evolución tan positiva, un hecho relevante ha sido la progresiva apertura de las actividades enoturísticas a un público cada vez más amplio y variado, aunque quizá menos selecto, pudiendo llegar a diferenciar distintos perfiles de enoturista: *“Amantes del vino”*, *“Entendidos del vino”*, *“Interesados en el vino”*, e *“Iniciados en el vino”*; y que determinan una oferta enoturística diferenciada en las dos zonas vitivinícolas analizadas.

A lo largo de los epígrafes tercero y cuarto se han caracterizado las zonas vitivinícolas de la Ribera del Duero y de Napa Valley, lo que constituía el segundo objetivo de este trabajo. Como se ha puesto de manifiesto, ambas zonas tienen grandes similitudes en determinados aspectos clave que las hacen especialmente fértiles para el cultivo de la vid, como son las altas variaciones en la temperatura durante el día y la noche o la riqueza de sus suelos, entre otras. Sin embargo, el análisis de su desarrollo histórico revela muchas diferencias en cuanto al momento de inicio de la producción y, sobre todo, de su reconocimiento internacional en términos enológicos. La historia de la Ribera del Duero es muy extensa en el tiempo, pero su éxito apenas si acaba de comenzar a florecer; mientras que Napa Valley tiene una historia relativamente corta en comparación, pero su reconocimiento internacional es mucho mayor y anterior en el tiempo. Geográficamente, también son regiones muy distintas en cuanto a la ubicación y la orografía del terreno, aunque ambas son atravesadas por un río que da nombre al área vinícola. En cuanto a la producción de vino, hemos podido constatar que las bodegas adscritas a la Denominación de Origen Ribera del Duero tienen un marco regulador de su producción estricto y limitado casi en su totalidad a un tipo concreto de uva; mientras que en el caso de las bodegas adscritas a la “Appellation” de Napa Valley, éstas tienen más libertad de producción aunque sus calidades estén también controladas.

El análisis comparativo, efectuado en el quinto epígrafe, se ha centrado en destacar las similitudes y diferencias existentes entre ambas zonas en cuestiones de madurez y potencialidad en la actividad enoturística entre otras. Para ello, se ha realizado un análisis DAFO. Las dos matrices de análisis DAFO permiten concluir que todo lo que tiene Napa Valley de madurez lo tiene la Ribera del Duero de potencialidad en cuanto al desarrollo del negocio enoturístico. Ambas zonas presentan grandes diferencias en cuanto al volumen de actividad enoturística, tanto en la oferta como en la afluencia de visitantes. Pero, también se observan importantes diferencias en la amplitud de la variedad de la oferta y en la forma en que esta se gestiona. La Ribera del Duero representa una zona con grandes fortalezas internas como su patrimonio cultural, histórico y rural único, su gran potencial de crecimiento y la

maleabilidad de su nueva oferta. Puede aprovechar sus oportunidades externas como un mercado nacional e internacional en expansión y su propio creciente prestigio para convertir debilidades como la oferta limitada, la orientación a la producción y sus infraestructuras mejorables en fortalezas y convertirse así en líderes del sector enoturístico nacional asaltando potencialmente a un mayor prestigio internacional. Por otro lado, el análisis DAFO de Napa Valley, transmite que es un área enoturística consolidada y madura. Tiene grandes fortalezas como su excelente prestigio nacional e internacional, la participación activa de las bodegas y entidades reguladoras en el enoturismo, el enfoque dual a la producción y el servicio enoturístico, la variedad de su entorno natural o su clima apacible. El mercado enoturístico creciente también representa una oportunidad externa para Napa Valley y su músculo financiero ya que pueden invertir en nuevas zonas vinícolas cercanas ayudando a generar una cultura del vino para todos los segmentos de clientes. Con esto, se estaría combatiendo las debilidades de la zona tales como la posible masificación de su territorio y su crecimiento potencial decreciente; y a la vez, protegiéndose contra las amenazas de una posible saturación del mercado y con una competencia en constante crecimiento.

Tomando en consideración los resultados del análisis comparativo, el sexto epígrafe del trabajo incluye algunas propuestas estratégicas para la Ribera del Duero que podrían potenciar aún más el prestigio de la zona y, paralelamente, también la relevancia del enoturismo como generador de renta y empleo. La principal conclusión que cabría destacar es, de nuevo, la enorme potencialidad de crecimiento y de mejora que tiene la Ribera del Duero como destino enoturístico y del amplio conjunto de herramientas de las que puede servirse para convertirse en un referente del sector. Conseguir la fama internacional enfocando sus esfuerzos en aumentar la cuota internacional de visitantes y generando un marco estadístico que permita evaluar de forma constante el crecimiento y su dirección parecen unos objetivos clave para ello. La mejora de las infraestructuras y la formación del personal en idiomas, así como del trato al cliente extranjero serían también objetivos a tener en cuenta para un resultado óptimo de los esfuerzos realizados en la investigación de mercados y para la atracción de potenciales nuevos clientes.

Como conclusión final cabría señalar que la mayor diferencia, dejando a un lado las ya mencionadas, entre la Ribera del Duero y de Napa Valley como destinos enoturísticos se encontraría en el distinto enfoque que tienen las dos zonas como productoras de vino y en la relevancia que conceden a la actividad enoturística. La Denominación de Origen Ribera del Duero se orienta principalmente a regular de forma estricta que las bodegas adscritas produzcan un vino de alta calidad con unos determinados tipos de uva, dejando en un segundo plano el papel del enoturismo dentro de la zona. Sin embargo, Napa Valley se enfoca de forma clara a organizar y desarrollar una oferta enoturística que aporte riqueza a la zona y a tratar de explotar todo su potencial mientras que deja más libertad a las bodegas a la hora de elaborar su vino, regulando su producción y promocionando su venta, aprovechando la inercia del prestigio mundial que ya tiene la marca Napa Valley. Parece sensato pensar que uno de los primeros esfuerzos de la Denominación de Origen Ribera del Duero para explotar la riqueza de la zona en su totalidad podría ir destinado a tratar de impulsar la fama internacional del producto de su tierra, pero también a sacar más provecho de las ventajas que le pueda proporcionar el enoturismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 3 COPAS (2016): Los Fenicios y el Vino. Disponible en: <http://www.3copas.com.ar/novedades/los-fenicios-y-el-vino>. [Consulta: 15 octubre 2018]
- ACEVIN (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO) (2018): Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Ruta del Vino de España Año 2017. *Rutas del Vino de España*.
- AREV (ASAMBLEA DE REGIONES EUROPEAS VITÍCOLAS) (2006): *Carta Europea del Enoturismo*. Asamblea de Regiones Europeas Vitícolas.
- BELDA, J. (1929): *Vinos de España*. Compañía Ibero-Americana de Publicaciones.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): Who is the wine tourist? *Tourism Management*, vol. 23, no. 3, pp. 311-319 ISSN 02615177. DOI 10.1016/S0261-5177(01)00079-6
- D.O. RIBERA DEL DUERO (2018a): La D.O. Ribera del Duero. Disponible en: <https://riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero#section-1>. [Consulta: 9 diciembre 2018]
- D.O. RIBERA DEL DUERO (2018b): Conocer la Ribera del Duero. Disponible en: <https://riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/conocer-la-ribera-del-duero#section-1>. [Consulta: 13 diciembre 2018]
- D.O. RIBERA DEL DUERO (2018c): Origen y Evolución de la Ribera del Duero IV. Disponible en: <https://riberadelduero.es/node/2005>. [Consulta: 11 octubre 2018]
- D.O. RIBERA DEL DUERO (2018d): Variedades de uva. Disponible en: <https://riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/variedades-de-uva#section-1>. [Consulta: 15 noviembre 2018]
- D.O. RIBERA DEL DUERO (2018e): Evolución de entrega de contraetiquetas. Disponible en: <https://riberadelduero.es/comunicacion-promocion/estadisticas/evcontras>. [Consulta: 13 diciembre 2018]
- DIEZ FERNÁNDEZ, L. (2015): *El Enoturismo en España. Análisis de un estudio de caso en La Rioja*. Universidad de Valladolid.
- EL HISTORIADOR (2018): La Reconquista española. Disponible en: <https://www.elhistoriador.com.ar/la-reconquista-espanola/>. [Consulta: 8 noviembre 2018]
- EMILIO MORO (2018): Nuestro Vino. Disponible en: <https://www.emiliomoro.com/es/nuestro-vino> [Consulta: 15 octubre 2018]

- GÓMEZ, M. y MOLINA, A. (2013): Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 22, no. 2, pp. 69-79. ISSN 10196838. DOI 10.1016/j.redee.2012.03.001.
- HIRA, A. y SWARTZ, T. (2014): What makes Napa Napa? The roots of success in the wine industry. *Wine Economics and Policy*, vol. 3, no. 1, pp. 37-53. ISSN 22129774. DOI 10.1016/j.wep.2014.02.001.
- HISTORY CHANNEL (2018): Se firmó el Tratado de Guadalupe Hidalgo. Disponible en: <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/se-firmo-el-tratado-de-guadalupe-hidalgo> [Consulta: 8 noviembre 2018]
- ILIESCU, IA. (2016): Breve estudio comparativo entre el enoturismo español y francés. Apunte estratégico para fomentar el enoturismo español. Universitat Jaume I.
- LA TÚNICA DE NESO (2011): Roban parte de la escena central del Mosaico de Baco del siglo IV en Baños de Valdearados. Disponible en: <https://latunicadeneso.wordpress.com/2011/12/29/roban-parte-de-la-escena-central-del-mosaico-de-baco-del-siglo-iv-en-banos-de-valdearados-burgos/> [Consulta: 11 noviembre 2018].
- MACNEIL, K. (2015): *The wine bible*. Workman. ISBN 978-0-7611-8083-8.
- MATELLANES LAZO, M. (2009): *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España*. Universidad de Valladolid.
- MATELLANES LAZO, M. (2011): Gestión del enoturismo a través de internet. *Razón Y Palabra.*, vol. 78, pp. 1-26. ISSN 1605-4806.
- MATELLANES LAZO, M. (2012): Marketing del enoturismo. *Miguel Hernandez Communication Journal* vol. 3 art. 5-30 págs. 75-100 ISSN: 1989-8681.
- MIGUEL MIGUEL, M.Á. (2007): *El Duero, río de Castilla*. Ministerio de Educación y Ciencia NIPO: 651-07-202-5
- MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (1992): *Reglamento D.O. Ribera del Duero y su Consejo Regulador*. Gobierno de España.
- MONGE, Á.M. (2015): *Enoturismo y la Ruta de la Ribera del Duero*. Universidad de Valladolid.
- NAPA VALLEY (2016): 2016 Economic Impact Report. Disponible en: <https://res.cloudinary.com/simpleview/image/upload/v1/clients/napava> [Consulta: 20 noviembre 2018]
- NAPA VALLEY (2018a): Explore Napa Valley. Disponible en: <https://www.napavalley.com/> [Consulta: 13 diciembre 2018]

- NAPA VALLEY (2018b): Wine Country Maps. Disponible en: <https://www.napavalley.com/maps/> [Consulta: 18 noviembre 2018]
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA RUTA DEL VINO (2018): Ruta del Vino Ribera del Duero. Disponible en: <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/observatorio-turistico> [Consulta: 19 noviembre 2018]
- PIQUERAS HABA, J. (2005): La filoxera en España y su difusión. *Cuaderno de Geografía* 77 pp. 101 - 136
- RÁMILA, J. (2012): La peste negra. *Historia de Iberia Vieja* Disponible en: <http://www.historiadeiberiavieja.com/secciones/edad-media/peste-negra> [Consulta: 8 noviembre 2018]
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2017): Diccionario de la lengua española Edición del Tricentenario. Disponible en: <http://dle.rae.es/> [Consulta: 10 octubre 2018]
- REGLERO DE LA FUENTE, C. (2009): Poder regio y dominios monásticos en la Ribera del Duero (s. XI-XIV). *Biblioteca. Estudio e investigación*, no. 24, pp. 169-186. ISSN 1132-225X.
- RODRÍGUEZ, J., TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN, G., MARÍA, S., CAÑIZARES, S., RODRÍGUEZ GARCÍA, J., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S.M. (2010): Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, vol. 4, no. 2, pp. 51-68.
- RUIZ, L.M., RUIZ VEGA, A. V, RUIZ, M., VEGA, R., MERAZ RUIZ, L. y RUIZ VEGA, A. V (2016): El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Investigaciones Turísticas*, vol. 12, pp. 73-98. DOI 10.14198
- RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO (2018): Experiencias. Disponible en: <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/experiencias> [Consulta: 13 diciembre 2018]
- VINETOUR (2017): ¿Qué es el enoturismo y cuál es su origen? Disponible en: <https://www.vinetur.com/2017022827303/que-es-el-enoturismo-y-cual-es-su-origen.html> [Consulta: 10 noviembre 2018]
- VINETOURS (2015): ¿Qué es una Denominación de Origen (D.O.)? Disponible en: <https://www.vinetur.com/2015042319099/que-es-una-denominacion-de-origen-do.html> [Consulta: 29 octubre 2018]
- VINETUR (2012) Los fenicios, el origen del comercio del vino Disponible en: <https://www.vinetur.com/201209189428/los-fenicios-el-origen-del-comercio-del-vino.html> [Consulta: 13 noviembre 2018]

WINECOUNTRY STAFF (2016): The History of Notorious Napa Valley. Disponible en: <https://www.napavalley.com/blog/napa-valley-history/> [Consulta: 11 noviembre 2018]

YRAVEDRA (2018): Desarrollo de las Denominaciones de Origen de vinos en España. [Disponible en: <http://www.yravedra.com/denominacion-origen/12-denominacion-origen/1550-v-denominaciones-de-origen> [Consulta: 22 octubre 2018]