



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

El turismo Enológico y su evolución

Realizado por:

Ana María Rueda Donaire

Fdo.:

Dirigido por:

Antonio José Pérez Martínez

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, Junio 2015

TÍTULO: El turismo Enológico y su evolución

PALABRAS CLAVE: vino, enoturismo, enoturista, denominación de origen, producción, consumo.

RESUMEN:

En el presente trabajo se ha realizado un estudio sobre la evolución que está teniendo el turismo Enológico en los últimos años, (tanto de forma global como nacional) y se compara con los anteriores, con la finalidad de demostrar la importancia que conlleva este tipo de turismo y como está influyendo en el turismo en general, atrayendo tanto a turistas nacionales como extranjeros, en la economía (exportaciones e importaciones) y demás. Y a partir de esto se plantea como deberíamos aprovechar y potenciar estas oportunidades y la calidad de las denominaciones de origen con las que se cuenta en el país. Este tipo de turismo que actualmente está en auge, está teniendo un crecimiento y evolución notable, es una rama del turismo rural. También se explica más adelante como están evolucionando los nuevos mercados con respecto a los ya consolidados. España es mundialmente uno de los mayores productores de vino y el primer exportador mundial (2014), es el primer país con superficie de cultivo reservada al viñedo.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1 El sector vinícola en el mundo	2
Capítulo 2 El sector vinícola en España	5
2.1. Análisis de la producción en España.....	5
2.2. Análisis del consumo interno.....	7
2.3. Análisis de las exportaciones	9
2.4. Posicionamiento competitivo	13
Capítulo 3 El sector turístico y el turismo enológico en España	17
3.1. El ámbito económico	17
3.2. El desarrollo del turismo rural.....	18
3.3. El Turismo Enológico.....	20
Capítulo 4 El perfil del Enoturista	22
4.1. Características del Enoturista.....	22
4.2. Perfil del enoturista más representativo	25
Capítulo 5 Las Denominaciones de origen en España.....	26
Capítulo 6 Las Denominaciones de origen en Málaga	30
6.1. "El Málaga, un vino con historia"	31
6.2. Consejo Regulador.....	33
Capítulo 7 Zonas de producción en Málaga	33
7.1. Denominación de origen "Málaga"	35
Conclusiones	38
Bibliografía.....	40

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este análisis es realizar un estudio del mercado para conocer la actualidad del turismo enológico y cómo ha evolucionado en los últimos años, para así ser conscientes de la influencia que tiene sobre el turismo en general hoy en día, ya que es un nicho de mercado emergente, el cual cada día tiene más importancia por la demanda que conlleva y la cantidad de puestos de trabajo que genera, ya sea con la creación de pequeñas empresas dedicadas a este sector, como lo pueden ser pequeñas tiendas dedicadas al turista o la creación de nuevas bodegas de pequeños empresarios, y empresas vínicas especializadas en alguna denominación de origen. Para ser más exactos los parámetros a analizar serán los siguientes: el sector desde varios puntos geográficos (mundial, nacional y local), la producción, consumo, exportaciones, posicionamiento, denominaciones de origen (nacional y local), ámbito económico, turismo rural y turismo enológico y el perfil del enoturista.

A continuación se podrá ver como la actualización realizada esta hecha sobre varios años, como el 2012 y 2014, esto se debe a la falta de información en las principales sedes, como por ejemplo el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ya que no se encuentran actualizados.

CAPÍTULO 1 EL SECTOR VINICOLA EN EL MUNDO

A grandes rasgos podemos observar que existen dos grandes zonas productoras de vino en el mundo:

Por un lado tenemos el "Viejo mundo" que está formado por los países del continente europeo, sus principales productores son Italia, Francia y España

Y por otro lado el "Nuevo mundo" que está formado por Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica y EE.UU., principalmente.

Generalmente siempre han sido los países del "viejo mundo" los que han tenido el control sobre el mercado mundial, lo cual es distinto en la actualidad ya que el "nuevo mundo" está obteniendo un peso importante. De todos modos, en los últimos años, en este sector se han producido bastantes cambios importantes en los diferentes apartados de estudio, como lo son la producción, el consumo interno y las exportaciones.

Según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), *" después del último informe sobre la situación mundial del sector vinícola, publicado en 2013, el director general de la OIV, Federico Castellucci, ha hecho un balance global sobre las principales tendencias que conciernen a la superficie, la producción de la uva y la producción y el consumo de vino"*

En 2012 la producción mundial vinícola fue de 252 millones de hectolitros, según la OIV, "la consecuencia de esta disminución de vino disponible es un alza de precios en las categorías de vino menos caras, así como la reducción de las exportaciones de vino a granel", así lo explicó el Sr. Castellucci. El director general hizo hincapié en que las causas meteorológicas, de igual forma que la reducción de la superficie de viñedos en Europa, tiene como consecuencias este bajo nivel de producción.

El comercio internacional se ha visto perjudicado por la falta de vino disponible en el mercado, por ello, al contar con menos cantidad de vino se han visto obligados a aumentar el precio. La disminución de la cantidad disponible vinícola para las exportaciones ha supuesto una reducción del vino a granel, fundamentalmente para los productores europeos. Podemos observar una disminución de la superficie y de la producción: la superficie mundial de viñedos alcanzó una superficie total de 7.528 mha. La producción de vino cayó en un 6% con respecto a la del año 2011 y ha alcanzado los 252 Mhl. Por otro lado también podemos observar que se está produciendo una ligera recuperación del consumo mundial (243 Mhl), especialmente fuera de Europa; a pesar de que la evolución vuelve a ser positiva, no se llegan a alcanzar los niveles del año 2008.

La producción mundial de vino (excluyendo zumos y mostos) alcanzó los 242 Mhl en el 2012. Se trata de un nivel bajo, especialmente para Europa, que viene dado por la reducción de los viñedos y las condiciones meteorológicas adversas: se trata de un descenso del 6 % con respecto a la producción del año 2011.

Las cifras relativas al consumo de vino en el 2012 (243 Mhl) nos muestran que los consumidores empiezan a volver a tener interés en este sector, después del descenso causado por la crisis económica. Tanto EE.UU. como el continente asiático empiezan a convertirse en 2012, en los mayores mercados del mundo por volumen.

Cuadro 1

El sector mundial del vino (millones de hectolitros)

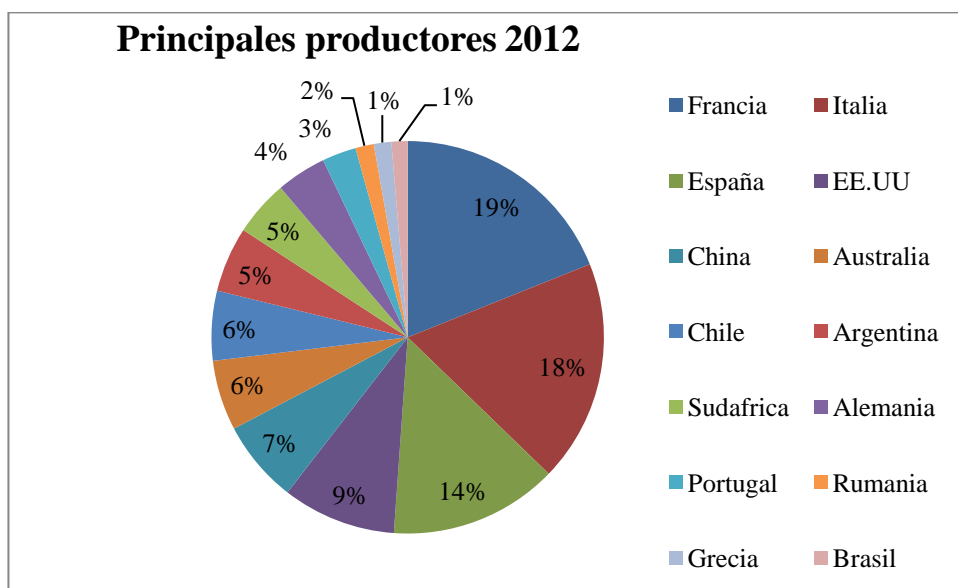
Magnitud	2011	2012	Variación 11/12	
			Total	%
Producción mundial	267	252	-15	-5,6
Consumo mundial	244	243	-1	-0,4
Exportaciones mundiales	92,5	102,2	9,7	10,4
Importaciones mundiales	97,8	97,9	0,1	0,1

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2011 y 2012.

Con relación al análisis de los principales países productores y consumidores de vino, se observa que coinciden algunos de los grandes productores con los mayores mercados de consumidores. Así, Francia, es el primer país en el ranking de producción con una cuota del 16,4% (41,4 millones de hectolitros) del vino mundial, consume el 12,4% (30,2 millones de hectolitros) situándose también en primera posición en el ranking de consumo. Italia es el segundo país productor (15,9% del vino mundial) y el tercero en consumo con el 9,3% (22,6 millones de hectolitros) situándose detrás de EE.UU. (11,9%). España, en tercer lugar en producción (12,1%), es el noveno en consumo, con una cuota de mercado del 3,8%. Estos tres mercados producen un volumen superior al que consumen (véase gráfico 1)

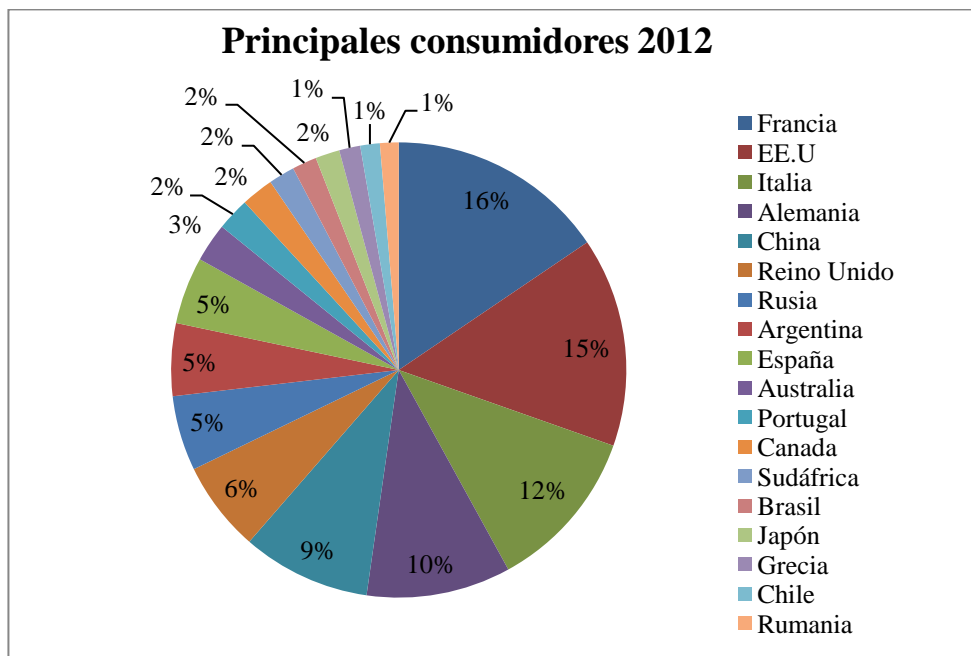
Los países que más han evolucionado (2011-12) con respecto a la exportación son Chile con un 85,1%, Francia 79,1% y Argentina 47,6%. Y por otro lado con respecto a las importaciones tenemos a EE.UU. con un 100,1%, seguido de Alemania, Reino Unido y Canadá con una evolución de un 100%

Gráfico 1. Principales países productores de vino en el mundo (en volumen)



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2012.

Gráfico 2. Principales países consumidores de vino en el mundo (en volumen)



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2012.

Analizando los países exportadores de vino, podemos observar que durante el periodo 2011-2012 los países que más han evolucionado (en millones de litros) han sido los siguientes: Chile en un 85,1%, Francia 79,1%, Argentina, Sudáfrica, Portugal, Australia y Nueva Zelanda. Y por el contrario los países que han evolucionado negativamente: Alemania con un -19,8% y EE.UU -21,7%

Con respecto a las importaciones, los principales países importadores en 2012 fueron EE.UU, Reino Unido y Alemania

Acercándonos un poco más a nuestro objetivo de estudio, como lo es Málaga, continuamos con el análisis del sector en la medida nacional, en España

CAPÍTULO 2 EL SECTOR VINICOLA EN ESPAÑA

Según el análisis del sector del vino en España, en la revista digital "ojeando la agenda":

Con respecto al sector del vino en España, en 2011, la superficie de viñedo ascendía a 1,032 millones de hectáreas viñedo (-2% respecto al año anterior). España se ubica en la primera posición con respecto a los demás países en superficie de viñedo, el 97,4% destinadas a vinificación, 2% a uva de mesa, 0,3 % a la elaboración de pasas y 0,3 % restante a viveros. Con referencia a la producción en España, podemos decir que con cifras de 2011, se sitúa en 34,3 millones de HI En cuanto a España, la producción (con cifras de 2011) se situó en 34,3 millones de HI frente a un consumo de 10,75 y una exportación de 23,21 millones de HI (exportamos el doble de vino de lo que consumimos). Si comparamos la evolución de la producción y el consumo con respecto a años anteriores, podemos decir que en los últimos 3 años apreciamos cierta estabilidad tanto en la demanda como en la oferta, con una pequeña disminución de la producción y aumento en consumo en el año anterior.

Durante los últimos quince años, se observa que España es una gran potencia productora de vino y, a pesar de la disminución de la superficie de cultivo, el volumen actual continuo siendo elevado

2.1. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

España es mundialmente uno de los mayores productores de vino: se sitúa primero en el ranking por superficie plantada, primero por producción de vino y mosto en la campaña 2013-2014, por delante de Italia y Francia, y primer

exportador mundial en términos de volumen en el interanual a septiembre de 2014, aunque tercero en términos de valor. Por su importancia en términos económicos, pero también sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino como imagen del país en el exterior, el sector es de extraordinaria relevancia en España.

La producción española tras siete campañas de relativa estabilidad, rondando un volumen de producción de vino y mosto de entorno a los 40 millones de hectolitros, en la campaña 2013/2014 y según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), la producción supero los 52 millones de hl, frente a los 34,2 millones de la campaña anterior, lo que supone un importante aumento del 53,7% (+18,4 millones de hl), y la cifra más elevada históricamente. Coincide, además, que la campaña anterior fue especialmente escasa. En cuanto a la campaña 2014/2015, la última previsión del ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), con datos a octubre de 2014, habla de 41,3 millones de hectolitros de vino y mosto producidos, lo que supondría una caída con respecto a la campaña 2013/2014 del -22,8% excepcionalmente elevada, tal y como se ha señalado. La mayor caída se registraría en Castilla-La Mancha, que pasaría de los 33 millones de hectolitros producidos en la campaña 2013/2014 a los 22,7 millones de la campaña 2014/2015

Cuadro 2. Producción de vino y mosto en España

Producciones Españolas de vino y mosto por comunidades autónomas (Miles de hectolitros)			
Comunidades Autónomas	2011	2012*	Variación 11/12
Andalucía	1.080	900	-16,67%
Aragón	1.148,50	1.000,40	-12,90%
Asturias	1,6	1,4	-12,50%
Baleares	34,7	40,6	17,00%
Canarias	85,7	78,4	-8,52%
Cantabria	1	1	0,00%
Castilla- La mancha	18.622	18.380	-1,30%
Castilla y León	1.825	1.712,00	-6,19%
Cataluña	3.292,50	2.836,50	-13,85%
Comunidad Valenciana	2.340,70	2.151,20	-8,10%
Extremadura	4.281,50	3.190,70	-25,48%
Galicia	538,5	348	-35,38%
La Rioja	2.003	1.835,80	-8,35%

Madrid	121,5	113,8	-6,34%
Murcia	675	685	1,48%
Navarra	680	604	-11,18%
País Vasco	601	817	35,94%
Total España	37.332	34.600	-7,32%

*Estimación

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/pdfs/pag_349-382_Vinos.pdf

2.2. ANÁLISIS DEL CONSUMO INTERNO

Según los datos del ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, durante el año 2012, los hogares españoles consumieron 435,3 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.026,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 9,4 litros de consumo y 22,3 euros de gasto

El consumo más considerable se asocia al vino envasado (7,9 litros por persona y año), seguido del vino a granel (0,9 litros per cápita), y de los espumosos, con 0,6 litros por persona al año. En términos de gasto, el vino envasado concentra el 83%, con un total de 18,5 euros por persona, el vino a granel presenta un porcentaje del 4% y un total de 0,9 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 13% del gasto con un total de 2,9 euros per capita al año.

Cuadro 3. Consumo y gasto en vino de los hogares españoles, 2012

	Consumo		Gasto	
	Total (Millones litros)	Per Cápita (Litros)	Total (Millones euros)	Per Cápita (Euros)
Total vinos y espumosos	435,3	9,4	1.026,70	22,3
Total vinos	408,2	8,9	892,7	19,4
Espumosos	27,1	0,6	134	4,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos encontrados en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/pdfs/pag_349-382_Vinos.pdf

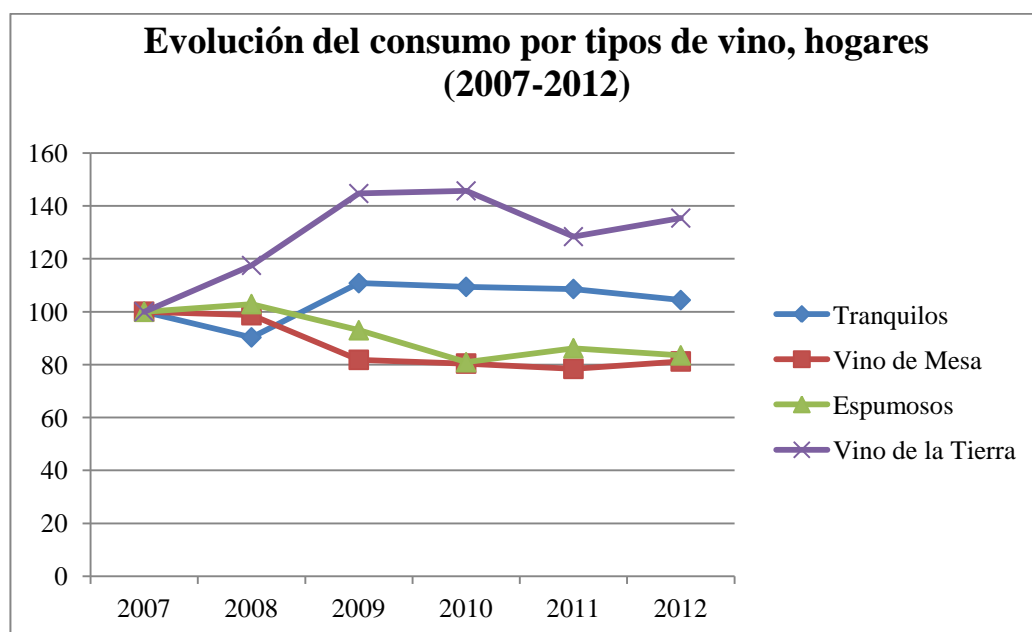
El consumo vinícola ha tenido un descenso de unos 0,6 litros por persona en los últimos cinco años, el gasto ha disminuido en unos 2,1 euros per capita. Durante el periodo 2008-2012, el mayor consumo se produjo en el año 2008, que fue de 10 litros, sin embargo, el mayor gasto fue durante el año 2009, el cual llegó a los 24,7 euros por consumidor

Durante el periodo 2008-2012, el progreso del consumo por persona en la familia de los vinos espumosos fue diferente para cada clase de productos. Con proporción a la demanda de 2008, el consumo de vino de la tierra y vinos tranquilos aumento y, sin embargo, tenemos el caso contrario para los vinos de mesa y espumosos en los cuales se produjo un descenso.

Con referencia a la evolución que ha tenido el consumo y el gasto vinícola en los hogares españoles, en los anteriores años y tomando como base de referencia el año 2007 (índice 100) podemos decir que los diferentes tipos de vino han tenido distintas evoluciones, de este modo podemos ver como para los vinos de la tierra se observa un incremento bastante importante, una cierta estabilidad en los vinos tranquilos y un considerada decadencia tanto en los espumosos como en vinos de mesa

Gráfico 3.

Evolución del consumo por tipos de vino, hogares (2007-2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y gráficos encontrados en www.mercasa.es

Sin embargo, con los últimos datos reflejados en el ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, podemos decir que en el 2013 disminuyó el consumo total de vino en un 3,7%, y en el caso de HORECA la evolución también ha sido negativa (-0,7% interanual)

Toda esta evolución decreciente del consumo de vino en España es a consecuencia posiblemente en su mayoría de los siguientes motivos:

- Cambio en la dieta mediterránea de los españoles

-Mayor variedad de bebidas disponibles, por lo tanto una mayor oferta en el mercado, es decir, mayor cantidad de proveedores de vinos.

-Medidas sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas, ya que en los últimos diez años el consumo de bebidas no alcohólicas ha aumentado en un 10% aproximadamente

-La crisis económica ha influido bastante, sobre todo en el canal HORECA donde ha contraído el consumo notablemente.

HORECA: acrónimo formado por el encadenamiento de las palabras hotel-restaurante-cafetería

2.3. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES

Según el informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino, a septiembre de 2014, España es el principal proveedor mundial de vino y mosto en términos de volumen y el tercero en términos de valor, con 21,7 millones de hectolitro y 2.524 millones de euros respectivamente. El precio medio del vino español en el exterior se fijo en los 1,16 euros por litro, con caída del -18,9%, por aumento de las exportaciones de los vinos a granel, con menor valor añadido. Sigue siendo muy inferior al resto de los principales países proveedores, cuya media está en 2,47 euros por litro

Cuadro 4. Exportaciones españolas de vino

Mill. €	1995	2000	2005	2011	2012	2013	int.Octubre 2014	% var. 2013/2012
DO envasado	261,6	586,8	735,7	923,3	1.007,70	1.082,80	1.112,70	7,50%
DO granel	55	47,3	39,2	43,6	45,4	49,1	33,6	8,00%
Sin DO envasado	43,5	125,6	170,8	370,8	423,5	424,9	395,9	0,30%
Sin DO granel	69,7	144,4	217	387	424,3	498,5	471	17,50%
Espumoso	120,5	228,3	289,7	384,9	419,4	458,6	417,9	9,30%
Aromatizado	28,2	29,3	39,9	57	69,2	80,1	81,5	15,70%
De licor	176,4	91,8	83,3	58,7	59	59,3	62,3	0,60%
De aguja	5,6	2,4	5	10,1	18,2	23,4	24,70	28,50%
TOTAL VINOS	760,6	1.255,90	1.580,60	2.235,30	2.466,90	2.676,80	2599,7	8,50%
Mill. Litros	1995	2000	2005	2011	2012	2013	int.Octubre 2014	% var. 2013/2012
DO envasado	132,8	202,8	257	312,5	338,6	346,3	347,6	2,30%
DO granel	105,8	66,4	74,7	68,4	63,4	53,4	40,5	-15,80%
Sin DO envasado	69,5	139,6	219,5	429,4	463,4	356,7	378,6	-23,00%
Sin DO granel	175,2	330,8	696,2	1.172,00	943,1	844,7	1179,5	-10,40%
Espumoso	48,1	71,6	108,7	155,1	158,2	160,6	168,4	1,60%
Aromatizado	39,8	45,5	61,4	68,7	64,4	63,1	69,5	-2,10%
De licor	90,8	39,3	30,2	25,4	23,2	18,7	19,2	-19,20%
De aguja	13	6,4	2,1	11,4	17,7	20,1	20,8	13,60%
TOTAL VINOS	675	902,4	1.450,00	2.243,00	2.072,00	1.863,70	2.224,00	-10,10%
€/Litros	1995	2000	2005	2011	2012	2013	int.Octubre 2014	% var. 2013/2012
Do envasado	1,97	2,89	2,86	2,96	2,98	3,13	3,2	5,00%
DO granel	0,52	0,71	0,52	0,64	0,72	0,92	0,83	28,30%
Sin DO envasado	0,63	0,9	0,78	0,86	0,91	1,19	1,05	30,30%
Sin DO granel	0,4	0,44	0,31	0,33	0,45	0,59	0,4	31,20%
Espumoso	2,5	3,19	2,66	2,48	2,65	2,86	2,48	7,70%
Aromatizado	0,71	0,64	0,65	0,83	1,07	1,27	1,17	18,10%
De licor	1,94	2,34	2,75	2,31	2,54	3,16	3,24	24,60%
De aguja	0,43	0,38	2,32	0,88	1,03	1,17	1,19	13,10%
TOTAL VINOS	1,13	1,39	1,09	1	1,19	1,44	1,17	20,60%

Fuente: datos sacados de AEAT. Elaborado por OeMv

Tomando como fuente AEAT (Aduanas), las exportaciones españolas de vino según el último dato disponible con el que contamos, el último año (octubre 2013 a octubre 2014) acabo con un gran incremento en términos de volumen, es decir, un aumento del 19,3%, lo que supuso llegar hasta los 2.224 millones de litros, pero a la vez disminuyen en valor en un -2,7%, lo que equivale a 2.599,7 millones de euros. Esto significa una caída del precio medio del 18,5% que en euros supone 1,17 por litro. Por lo tanto esto conlleva a un incremento en las ventas hasta 360,4 millones de litros, pero a su vez pierden 72,6 millones de euros de facturación en comparación al interanual a octubre de 2013. Con esto se quiere decir que en 2014 se exporta mucho mas vino pero a un precio mucho menor, por la competencia que supone el aumento de ventas de los productos a granel los cuales son más económicos, después de la cosecha registrada en 2013. Con respecto a los productos el crecimiento del volumen exportado en 2014 era protagonizado por los vinos a granel sin denominación de origen protegida (DOP), indicación geográfica protegida (IGP), ni variedad, cuyas ventas aumentaron en el interanual a octubre de 2014 un 39,4% hasta los 1.027,3 millones de litros, frente a los 737,2 millones del mismo periodo de 2013. Esta tipología de vino encabeza rotundamente las exportaciones con respecto al volumen, significando el 46,2% del volumen total exportado. Pero en valor, por el contrario, su evolución es negativa, lo que significa un -9% hasta los 396,5 millones de euros, al registrarse una caída del precio medio de venta del 34,7% hasta los 39 céntimos por litro, que son unos 20 céntimos menos que en el mismo periodo para el año 2013. También debemos destacar la buena partida de los vinos con variedad a granel, que crecen un 70,5% hasta los 125,5 millones de litros. Con respecto a los vinos envasados tranquilos, su evolución es positiva en el interanual a octubre de 2014, creciendo un 1,6% en volumen y manteniéndose estables en valor, con un decremento del precio medio del -1,5. Dentro de este grupo se incluyen los vinos con DOP, los vinos con IGP, los vinos con indicación de variedad y los que no tienen ningún tipo de indicación. Son los vinos con DOP envasados los que con mayor peso cuentan al suponer el 42,8% de la facturación total de las exportaciones españolas de vino y 15,6% del volumen total. Crecen en valor un 3,6%, hasta los 1.112,7 millones de euros pero descienden en volumen un ligero -0,6%, hasta los 347,6 millones de litros. Le siguen en importancia los vinos sin ninguna indicación envasados, que son los que peor evolución presentan al caer un -18,3% en valor y un -11,3% en volumen. Sin embargo se califican de excelente evolución, sobre todo en volumen, para los vinos con IGP, los cuales aumentan en 7,6% en valor, lo que supone hasta los 111,3 millones de euros y +40,4% en volumen, hasta los 104,4 millones de litros y para los vinos con indicación de variedad, aunque ambos con precios medios sensiblemente inferiores.

En cuanto a los demás productos, las exportaciones de vino espumoso muestran en el interanual a octubre del año 2014 un aumento del 4,9% en volumen, hasta los 168,4 millones de litros, mientras que por el contrario se produce un descenso del precio medio del -11,4% hasta los 2,48 euros por litro, disminuye la facturación en un -7,1% hasta los 417,9 millones de euros. En el

polo positivo, buen progreso con respecto a las ventas de vino aromatizado y del vino de aguja, mientras que los vinos de licor aunque crecen en valor, disminuyen en volumen.

En el análisis de los mercados destino de las exportaciones españolas, según el ICEX (España, Exportación e Inversiones) en el ministerio de economía y competitividad, contamos con los últimos datos de la exportación española, actualizados a marzo de 2015.

Los primeros 24 países de la exportación española:

Cuadro 5. Destino del 59,01% de las exportaciones

	Valor ene/mar 2015	Valor ene/mar 2014	Puesto ene/mar 2014	Variación
Francia	9.728,65	9.407,63	1	3,40%
Alemania	6.852,71	6.300,84	2	8,80%
Italia	4.598,88	4.146,15	4	10,90%
Reino Unido	4.426,53	4.098,30	5	8,00%
Portugal	4.242	4.188,36	3	1,30%
Estados Unidos	2.598,60	2.438,32	6	6,60%
Países Bajos	2.029,38	1.964,09	7	3,30%
Bélgica	1.506,13	1.593,40	8	-5,50%

Fuente: Elaboración propia, bases de datos ICEX (ministerio de economía y competitividad)

Cuadro 6. Destinos del 13,64% de las exportaciones

	Valor ene/mar 2015	Valor ene/mar 2014	Puesto ene/mar 2014	Variación
Marruecos	1.387,26	1.366,21	9	1,50%
Turquía	1.220,61	1.138,59	10	7,20%
Polonia	1.140,94	942,24	13	21,10%
China	1.030,59	1.023,65	11	0,70%
México	1.024,77	904,80	14	13,30%
Suiza	920,32	975,02	12	-5,60%
Arabia Saudí	845,60	457,11	21	85%
Argelia	748,14	871,81	15	-14,20%

Fuente: Elaboración propia, bases de datos ICEX (ministerio de economía y competitividad)

Cuadro 7. Destino del 7,21% de las exportaciones

	Valor ene/mar 2015	Valor ene/mar 2014	Puesto ene/mar 2014	Variación
Brasil	704,45	761,59	16	-7,50%
Japón	646,91	660,9	17	-2,10%
Australia	577,89	349,64	24	65,30%
Suecia	538,94	563,08	19	-4,30%
Austria	523,48	529,47	20	-1,10%
República Checa	480,8	437,14	22	10%
Grecia	467,84	429,06	23	9%
Corea del Sur	456,62	329,58	27	38,50%

Fuente: Elaboración propia, bases de datos ICEX (ministerio de economía y competitividad)

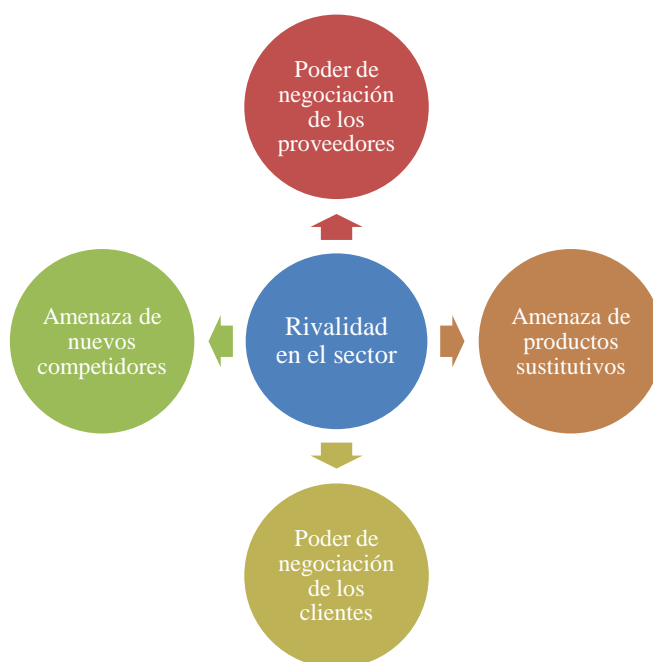
Datos en millones de euros.

La evolución en valor a principios de este año (marzo de 2015) respecto al año anterior, para los cuatro principales mercados ha sido positiva. En concreto, para Italia (10,9%), Alemania (8,8%), Reino Unido (8%) y Francia (3,4%)

2.4. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

El objetivo de este apartado es conocer cuál es el posicionamiento competitivo del sector vinícola, a continuación se analiza la situación de este sector en la medida nacional (España) desde un punto de vista estratégico. Para ello, se utilizara la estructura del análisis de Porter, mediante las cinco fuerzas que se detallan en la Figura 1:

Figura 1. Análisis de Porter



Fuente: Elaboración propia a partir de modelo estratégico de Porter

- Proveedores: la gran parte del total de las bodegas poseen cada una sus propios viñedos. Tal cual se mostraba anteriormente, la superficie dedicada al cultivo de vid en España es de 1,032 millones de hectareas de viñedo, de las cuales un 97,4% se destina a uva de transformación. Por ello, España es el primer país del mundo con superficie de cultivo reservada a viñedo. La densidad de cultivo es baja, al igual que lo son los rendimientos por hectárea.

Esto es debido a que el viñedo es un cultivo de carácter estacional, el cual tiene que resistir una gran cantidad de cambios en función de las condiciones climatológicas específicas de cada tiempo estacional, por lo tanto de cada campaña. Estas oscilaciones entorpecen bastante la gestión de este tipo de mercados, por el predominio que los cambios en los precios de la uva de transformación tienen sobre el coste final de la fabricación de vino, para que se puedan realizar en las mismas áreas donde se producen, y así se puedan situar las bodegas cerca de los cultivos

- Clientes: HORECA y hogares son los dos canales principales en la comercialización del vino para consumo interno. En los últimos años en el canal HORECA ha disminuido el consumo al igual que en los hogares. La negociación con los grandes y principales grupos de distribución es crucial para conseguir posicionarse bien en el mercado

A pesar de que España sigue situándose entre Italia y Francia, siendo el segundo país exportador de vino en el ámbito mundial, se ha producido una

pequeña reducción en las compras ejecutadas durante los últimos años, por los primeros países importadores de vino español, los cuales son Francia, Alemania e Italia.

- Amenaza de nuevos competidores: en este sector, como en todos los mercados hay ciertas barreras de entrada, en este caso podemos decir que son de intensidad media, en el sector vinícola la barrera más primordial que tenemos es la inversión que necesitamos para llevar a cabo la obtención de un buen vino y de calidad, esta inversión será seguramente de una cantidad elevada ya que necesitaremos crear una imagen y marca de la empresa que este a la altura de sus demandantes ya que estamos hablando de un sector en el que lo tradicional y la cultura es lo principal, para esto se necesitara unos equipos e instalaciones adecuadas para ello.

Sería preciso diferenciar los tipos de barreras de entrada, dependiendo del tamaño de la empresa que se quiera construir, atribuyéndole a cada una un tipo de barreras de entrada acorde con su tamaño, ya que si cualquier emprendedor está interesado en formar parte de este sector pero desde el punto de pequeña empresa también tenga posibilidades, encontrándose con unas barreras de entrada más reducidas, de todos modos, aun así, es bastante difícil llegar a alcanzar una cuota de mercado alta entre las grandes empresas de este sector.

- Productos sustitutivos: los principales productos sustitutivos del vino son la sidra, las bebidas espirituosas y, especialmente, la cerveza. Por lo tanto, según los datos expuestos en el siguiente cuadro podemos ver que hay una gran amenaza y una fuerte rivalidad entre el vino y la cerveza. Como se puede valorar en el gráfico el consumo total (en litros) de vino desciende en un 0,6%, mientras que el de la cerveza aumenta en un 8,3%, al igual que podemos ver en el consumo total con respecto al valor (en euros), como decremента el vino en un -7,2% y aumenta la cerveza en un 5,1%.

En el análisis global del resto de bebidas podemos observar, que en general varían poco o nada, como en el caso de la sidra, exceptuando las bebidas espirituosas que si muestran un gran aumento en el consumo total.

Cuadro 8. Consumo en productos sustitutivos

Medida	Tipo de consumo	Tipo de bebida	2009	2012	Total	%
valor en millones de euros	Hogares	Vino	1.107	1026,7	-80	-7,22%
		Cerveza	891	936,6	46	5,16
		Sidra	26,4	26,4	0	-
		Bebidas Espirituosas	461	715	254	55,09
valor en millones de litros		Vino	438	435,3	-3	-0,68
		Cerveza	752	815,4	63	8,37
		Sidra	14	14,1	0	-
		Bebidas Espirituosas	79	100,6	22	27,84

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en consumo localizados en www.ecovidrio.es

*No se analizan los datos de HORECA (hostelería, restauración y cafeterías) por no encontrarse actualizados al igual que en los hogares

- Rivalidad en el sector: estamos hablando de que se trata de un sector equilibrado, afianzado y fragmentado, es de tipo familiar sobre todo y constan de una gran competitividad en los países del viejo mundo los cuales son Italia y Francia, y con respecto a los nuevos mercados en los siguientes países en auge, como Australia, Chile y Sudáfrica. Gracias a la estrategia ejecutada por España se ha impedido la guerra de precios iniciada entre otros mercados. Esta política es la que ha influido en una reducción del volumen de vino más elevada que en otros países. En este sentido, se debería optimizar la imagen de la marca España y escoger mercados más competitivos para conservar su liderazgo actual (ya que sigue siendo el segundo país en el ranking de exportaciones).

Todavía podemos ver que existen un alto número de pequeñas empresas las cuales no se terminan de adaptar apropiadamente a los requerimientos y modificaciones de este entorno tan competitivo. Estas características muestran que una gran cantidad de empresas vinícolas españolas conservan un negocio totalmente agrario, en el que los aspectos comerciales quedan en un segundo plano.

Así que podemos decir que es un tipo de sector que muestra unas barreras de entrada de intensidad media y una gran rivalidad (amenazas) con productos sustitutivos fuertes como la cerveza. También aspectos como las modificaciones llevadas a cabo en los hábitos sociales y el consumo o la presión que pueden llegar a ejercer las campañas en contra del consumo de

bebidas alcohólicas, pueden revelar la evolución decreciente del consumo vinícola en el mercado nacional. Sin embargo, a pesar de la rivalidad mencionada anteriormente, el sector del vino brinda gran cantidad de oportunidades de negocio para empresas con una elevada capacidad para la negociación con los grupos de distribución más importantes, para así poder llevar a cabo estrategias de diferenciación con la competencia, lo cual es bastante imprescindible en este tipo de sector. Llegados a este punto es de suma importancia tener en cuenta que la mayor parte de los negocios realizados son a través de intermediarios. En consecuencia, la comercialización con una marca común le añade valor ya que permite y da pie al demandante o consumidor a relacionarlo directamente con la calidad. Obtienen una especial atención las DOs (Denominaciones de Origen), que actúan como un adjetivo concluyente sobre la calidad de los vinos

CAPÍTULO 3 EL SECTOR TURÍSTICO Y EL TURISMO ENOLÓGICO EN ESPAÑA

El sector vinícola y el turismo enológico, aunque son dos tipos de negocios diferentes se encuentran directamente conectados por un mismo producto, el vino. Esta conexión da lugar a la posibilidad de desarrollar un conjunto de uniones positivas, no solo para las bodegas, que actúan como un escenario para el desarrollo de nuevas actividades turísticas, sino para las todas las áreas vinícolas en general.

3.1. EL ÁMBITO ECONOMICO

Desde el punto de vista económico en este tipo de turismo, de forma general, vamos a analizar los siguientes puntos: formación de capital, contribución al producto nacional bruto, creación de empleo y aportación a la balanza de pagos, esto ha sido el objetivo de estudio en los últimos años para empresas y entidades distintas relacionadas con esta actividad turística. Este interés se explica, especialmente, por la aportación al PIB, según la Cuenta Satélite de Turismo en España, en el INE, para el año 2012 podemos decir que representaba un 10,9%. Las principales actividades que son llevadas a cabo por la demanda están relacionadas con la restauración, la cual representa un 25% de la demanda turística total, la hostelería, el transporte y las agencias de viajes.

Por otro lado, debemos sobresaltar la gran importancia del turismo como actividad económica, que no es poca debido a su gran capacidad generadora de empleo ya no solo en el sector vinícola, sino en todos los tipos de turismo.

La población ocupada en el sector turístico se sitúa en 349.300 personas en el primer trimestre del 2014 un 5,2% más que en el mismo del año anterior, según la EPA (Encuesta de Población Activa). El sector turístico en España da trabajo a un total de 2.024.600 personas, un 3,1% más que hace un año (2013), y representa el 11,9% del total de la población ocupada.

También podemos reflejar la gran importancia del turismo en España midiendo el número de viajeros tanto nacionales como internacionales. En 2012, España concentro 57,7 millones de turistas, cifra que cada vez se acerca más al máximo histórico, alcanzado en 2007 (58,7 millones de turistas). Los turistas recibidos se han incrementado en un 2,7% con respecto a 2011 (1,5 millones de llegadas más)

En cuanto a los movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR, IET, 2012) dentro de España, el número de viajes en 2012 fueron 146,6 millones, lo que supone un decremento del -0,6% con respecto al año anterior, lo que significa 850 mil viajes menos.

Por lo tanto, según los últimos datos con los que contamos el principal promotor del crecimiento turístico en los últimos años sigue siendo con mayor numero a la demanda turística de los turistas nacionales que a los visitantes de origen extranjero, aunque estos siguen aumentando más que los anteriores. Esta situación es todavía mayor en los destinos de interior o aquellos entornos de turismo rural, donde todavía prevalece el turismo nacional sobre el internacional, ya que cada vez más los españoles dividen sus periodos de vacaciones, realizando mayor número de viajes, pero de estancias más cortas. Como resultado, los destinos rurales y, para ser más exactos, los destinos de enoturismo, tienen un papel decisivo a la hora de beneficiarse de esta circunstancia que ofrece la demanda turística, convirtiéndose estos destinos en lugares de interés para periodos vacacionales cortos y frecuentes.

3.2. EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

El sector turístico está sujeto a continuos cambios, tanto de gustos, modas, temporadas etc., debido a aspectos como las nuevas tecnologías, la calidad, la sensibilización con el medio ambiente y el propio comportamiento turístico que busca productos diferentes. Los turistas buscan un entorno natural que les pueda ofrecer naturaleza, cultura, tranquilidad, gastronomía, vino, y demás. Aquí podemos situar el turismo rural.

Un signo que muestra la gran evolución que está teniendo el turismo rural actualmente es su comercialización. Hasta hace poco menos de unos años el turismo rural no contaba apenas con intermediarios (agencias minoristas y mayoristas) que gestionasen reservas en estos destinos. El desarrollo de las nuevas tecnologías y la profesionalización de este sector han dado pie a un gran avance en la comercialización del turismo rural. Se pueden destacar ejemplos como *Toprural*, canal desde donde se puede reservar casi el

70% de las casas rurales que hay en España, o el Club de Calidad *Rusticae*, el cual está especializado en alojamientos rurales de calidad.

A partir del análisis llevado a cabo sobre la evolución de la cantidad de establecimientos y viajes de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, encontrada en el INE para el año 2014, se expone a continuación una evolución positiva de la oferta y la demanda con respecto al total de viajeros de turismo rural, es decir, un 4% de aumento entre 2009 y 2014, podemos observar que en el periodo 2009-2014 ha decrecido la demanda nacional (-3,76%) y casi se ha duplicado la extranjera (+75,7%, casi el doble de viajeros residentes en el extranjero). Entre 2009 y 2014 se ha producido un incremento del 12,09% en las plazas de alojamiento rural (en 2014 el número de plazas se sitúa en 141.478). Respecto al número de establecimientos rurales abiertos estimados en dicho periodo se puede observar un incremento del 9,6%, en 2014 se contaba con 1335 alojamientos rurales abiertos estimados más que en 2009.

Con respecto a la demanda, la evolución durante los años del periodo 2009-2014 ha sido creciente en viajeros y descendente en pernотaciones (aunque podemos ver que hay un gran aumento de las pernотaciones por parte de los residentes extranjeros, hay un notable descenso por parte de los residentes españoles). En 2014 se registraron 2.822.947 turistas, lo que supone un crecimiento del 4% con respecto a 2009, lo cual se explica por el gran aumento de turistas extranjeros. El número de pernотaciones realizadas en alojamientos rurales ha sido de 7.750.490 en 2014, con una variación negativa del -2,14% con respecto a 2009.

Por tanto, el sector, aunque no con tanto desarrollo positivo por parte de la demanda nacional como en años anteriores, sigue presentando una actividad dinámica con una gran proyección de mejora y con una demanda fraccionada en distintos tipos:

- Turismo activo y de naturaleza: está vinculado a espacios protegidos, naturales y vírgenes, donde los recursos y patrimonio naturales constituyen el principal atractivo.

- Turismo gastronómico y enológico: han experimentado y continúan con un gran desarrollo en los últimos años, es un tipo de turismo que se encuentra en auge.

- Turismo ornitológico y micológico: han brotado y crecido con gran fuerza, gracias al impulso por parte de los organismos y asociaciones de carácter público.

3.3. EL TURISMO ENOLÓGICO

El turismo enológico o "Enoturismo", a día de hoy todavía no podemos concebir una definición oficial para este término, lo que si podemos decir es que contamos con aproximaciones que describen un conjunto de actividades que forman esta nueva forma de turismo, lo podemos definir de las siguientes maneras

- Según la definición establecida por el marco del proyecto europeo "VINTUR": *"En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola."*
- Según (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000), podemos definir el turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.
- (Getz, 2000) Este autor piensa que el enoturismo puede estudiarse desde una triple perspectiva: primera, el análisis del consumidor para determinar cuál es su motivación para realizar el viaje y su comportamiento de compra; segunda, el estudio del negocio dentro de la bodega basado en su forma de venta o de distribución de su producto; y tercera, el desarrollo socioeconómico que puede producirse en la región como consecuencia de la relación entre turismo y vino.
- (Charters, Steve.; Ali-Knight, Jane., 2002)" *El enoturismo abarca muchas posibilidades incluyendo la experiencia de un estilo de vida, educación, vínculos con el arte, enogastronomía, catas y ventas en bodegas, rutas guiadas, ... permitiendo al visitante aprender los valores económicos, sociales y culturales de un territorio."*

Este ejemplo de turismo está representado como una tipología de turismo rural con gran notabilidad en el sector. Es una actividad económica que le añade valor y complementa la típica y tradicional preparación y comercialización vinícola, que proyecta nuevas y distintas formas de empleo y beneficios para las empresas. El innovador turismo del vino ha conseguido motivar el desarrollo a través de varios factores en los últimos años, dichos factores son los siguientes: conseguir una mejora en la calidad del vino, la expansión y una mayor familiarización de la cultura del vino, el prestigio o factor moda. En países como EE.UU., el enoturismo es uno de los principales motivos (el segundo para ser más exactos) para la realización del turismo doméstico,

están mucho más especializados en este tipo de turismo, cuentan con áreas temáticas de vino de gran prestigio como el Valle de Napa, en California.

El turismo enológico podemos decir que es comparable en cuestión de evolución y crecimiento al turismo gastronómico, ya que son ramas del turismo se podría decir que paralelas en cuestión de tendencia. Se puede apreciar notablemente como cada vez hay muchos más destinos, tanto grandes como pequeños, que aprovechan su gastronomía, y costumbres populares con respecto al vino y la comida para sobresaltar del resto convirtiéndolos en factores atractivos para el turista.

Por ejemplo, hemos podido encontrar sinergias en las que tratan de vincular turistas enológicos con otras rutas como la del queso o el aceite, sin ir más lejos en Grazalema (Sierra de Cádiz) aprovechan la atracción que tiene el queso para promocionar sus vinos.

En España, algunas entidades públicas han promovido y están llevando a cabo varias iniciativas, una de las más destacadas es Saborea España. Dicha iniciativa se trata de un programa que forma parte de los objetivos marcados en el plan de turismo 2020 y esta originado por la Federación Española de Hostelería y la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico. Su finalidad primordial es el lanzamiento de un club de producto que mejore las posibilidades del turismo gastronómico y le añada un valor a este que consiga atraer más turistas a España.

Las rutas del vino se originan como una iniciativa impulsada por varios factores: en primer lugar este sector turístico está compuesto, especialmente, por pequeñas y medianas empresas; por otro lado, en segundo lugar, podemos observar que están surgiendo unas diferencias en las tendencias de la demanda turística, la cual está cambiando alejándose de los flujos turísticos, y por ultimo en tercer lugar, podemos ver que la existencia de una marca "paraguas" para abarcar todo lo que conlleva un destino es muy importante para poder comercializar las zonas vinícolas, por esto sería necesaria la formación de alianzas entre las empresas que se encargan y llevan a cabo la gestión

Dichas rutas están compuestas por recursos y servicios turísticos que pueden interesar de una zona vinícola, uno de sus principales objetivos es conseguir atribuirle una identidad propia al destino, esto se conseguirá optimizando la promoción y comercialización conjunta. Estas rutas aparecen con la finalidad de alentar y promover la evolución socioeconómica de un área vinícola a través de las siguientes formas:

Es importante continuar teniendo y conservando en perfecto estado el patrimonio natural y urbano, difundir, originar y publicitar la cultura del vino de forma que consigamos llegar a la mayor cantidad de segmentos turísticos posibles, es necesario invertir en la mejora de la capacidad y competitividad de las bodegas diferentes y el resto de empresas relacionadas a esta tipología de turismo, lograr aumentar el empleo en este sector creando más puestos de trabajo, conseguir una transformación económica y junto con ello conseguir

decrementar en medida de lo posible los riesgos a los que se enfrentan, y por último alcanza, mejorar y adquirir la mayor colaboración local entre el sector público y privado

La innovación de una ruta turística refuerza la imagen de la zona vinícola y aumenta las ventas en las propias bodegas.

Las primeras rutas del vino que se llevaron a cabo en España contenían solo mapas con la ubicación de las bodegas. Más adelante, En el año 2000, la secretaria general de Turismo proyectó el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 que incluía diez programas, uno de los cuales era la calidad en los productos turísticos. A raíz de este programa se consiguió crear las Rutas del Vino en España. Estas rutas estaban condicionadas a juicios de calidad establecidos por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y la Secretaria de Estado de Turismo. Hoy en día, en Rutas del Vino de España se incluyen once rutas

CAPÍTULO 4 EL PERFIL DEL ENOTURISTA

En la página catadelvino.com podemos encontrar una muy buena definición del enoturista, que es la siguiente:

"Generalmente, el enoturista es una persona amante del vino y del buen vivir, le suele gustar más un turismo de naturaleza, el medio rural, le gusta informarse y aprender durante las vacaciones.

El Enoturismo puede ofrecer, tanto al enoturista por devoción como al turista curioso que lo prueba, una experiencia sensorial completa, puede experimentar el placer del sabor, del olor, del gusto del vino, puede ejercitar todos sus sentidos y esto lo puede complementar con otras actividades que quiera realizar durante su viaje. "

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL ENOTURISTA

Habitualmente la edad comprendida entre los Enoturistas suele ser entre los 35 y los 54, unos 44 años de media aproximadamente.

A cerca de su profesión, podemos decir que prevalecen los de profesiones liberales y empleados públicos, luego los de nivel medio como los técnicos, y en porcentajes menores los trabajadores. Suelen ser personas de una formación académica media-alta.

En el segmento turístico del vino, son muy usuales las familias, parejas, amigos

o compañeros de trabajo, turista individual o tercera edad que viajan en periodos cortos (fines de semana y puentes). Normalmente suele haber un "cabecilla" en el grupo, el que lleva a los demás a practicar este tipo de turismo, suele estar más preparado e informado sobre el tema, se le llama enoturista experto

Hay estudiosos del tema que se han interesado por tipificar al turista del vino, según **S. Chartersk y J. Ali-knight (2002)** fijan **cuatro tipos**:

-**Turistas amantes del vino**: son los que más formación en temas enológicos tienen, es su principal motivación a la hora de realizar un viaje la de catar distintos tipos de vino, comprar vinos especiales, o típicos del destino donde vaya, se podría decir que es el tipo de turista mas experto.

- **Turistas entendidos en el vino**: poseen una formación media en vinos, suelen ser universitarios y la motivación principal de su viaje es poner en práctica, y poder realizar lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

- **Turistas interesados en el vino**: no tienen por qué tener una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo, les llama la atención y quieren conocer algunas bodegas, aunque no se basan solo en este tipo de turismo con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

- **Turistas iniciados en el vino**: aunque no cuenten con conocimientos, ni tienen por qué estar especializados ni formados en este tipo de turismo ni en nada sobre el enoturismo, suelen ser empujados por la moda, amigos o cualquier otra razón por la que al final acaben acercándose a una bodega, ya sea por probar simplemente o por que otros les lleven.

Se trata de una clasificación basada en el grado de conocimiento de la materia y en sus intereses enoturísticos.

En un suplemento de Diario La Rioja de 2005 se distinguía cuatro categorías: el profesional, el neófito, el narcisista y el bebedor.

- **El profesional**: consta de una persona que está especializada, es decir, es experta en vinos y en la cultura del vino, aproximadamente de entre unos 30 a 45 años de edad y está capacitado para examinar o analizar con el bodeguero o el enólogo las virtudes o defectos de un vino. Suele ser curioso e interesado en cosas nuevas y distintas, y se muestra dispuesto a dedicar su tiempo para descubrirlas y disfrutarlas.

- **El neófito apasionado:** normalmente suele ser una persona con unos 25 - 35 años de edad, bien posicionado económicamente, que disfruta del vino y lo identifica como medio para establecer amistades, socializarse, disfrutar de la comida y explorar el territorio. Suele viajar rodeado de amigos, que pertenecen a su perfil profesional.

- **El narcisista:** suelen ser personas de buen posicionamiento social y de entre 40 y 50 años de edad. También suelen estar interesados en la cultura del vino por el status social asociado y con la intención de poder presumir de conocimientos en viticultura y así poder distinguirse. Está satisfecho con un conocimiento de lo básico e imprescindible para poder impresionar y siente una especial atracción por las bodegas famosas y los vinos de renombre. Son más fáciles de impresionar que los perfiles anteriores.

- **El bebedor:** este perfil atiende a una persona que está entre los cincuenta y los sesenta años de edad y visita la bodega en grupo los domingos como si se tratara de un bar. Disfruta con el vino, pide más y también compra a granel.

El artículo encontrado de “**Comunicación enoturística: Perfil del Turista del vino**” por Miguel Ibáñez Rodríguez elabora la siguiente clasificación, en función del grado del conocimiento del vino. Son las siguientes: experto (grado de conocimiento alto), semi-experto (medio), aficionado (bajo) y profano (ninguno).

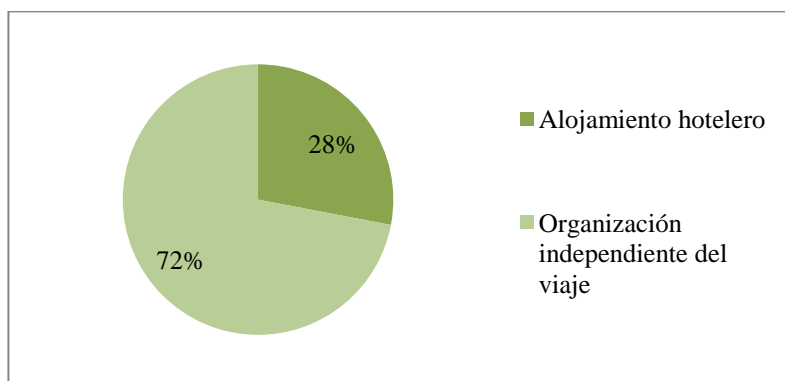
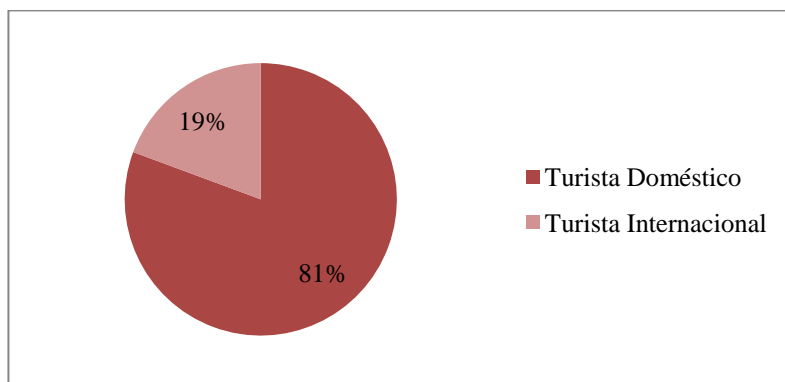
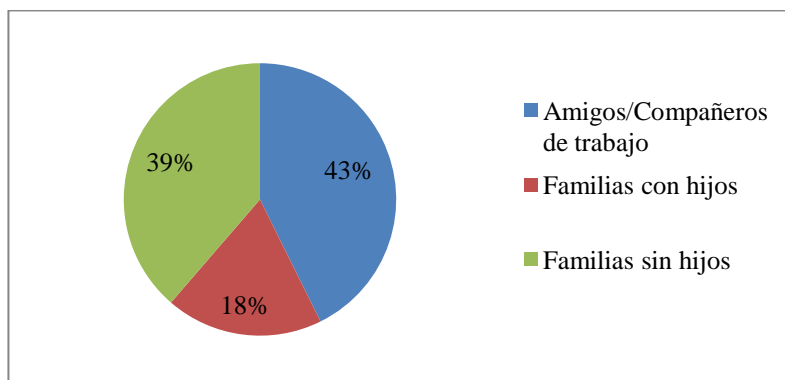
- **El experto:** es una persona inicialmente ajena al mundo del vino, que de forma autodidacta ha ido adquiriendo cierta formación sobre el mundo del vino. Este tipo de turista enológico demanda propuestas de enoturísticas más intensas (puede visitar varias bodegas) y diversificadas (curso de cata, visita de un museo, curso de sumillería, etc.).

- **El semiexperto o aficionado:** es alguien que empujado por un familiar o amigo enoturista experto o por iniciativa propia ha ido adquiriendo una formación media sobre el tema, abandonando así su categoría anterior de simple aficionado. Ambos recorrerán una región vitivinícola en la que la visita cultura o de aventura, por ejemplo, se completará con la visita a una bodega.

- **El profano:** realmente no es un enoturista, es aquel al que, sin tener ningún conocimiento del tema, “los azares de la vida” lo han llevado a visitar una bodega y en función de una primera experiencia podrá convertirse realmente en turista del vino o no.

Puede clasificarse en términos generales en **enoturista experto**, que suele representar un 10%, y en **aficionado**, un 90%. El primero tiene buenos conocimientos sobre el vino y demanda paquetes enoturísticos más especializados, mientras que el segundo la visita a una bodega puede ser un complemento a otras actividades de ocio.

4.2. PERFIL DEL ENOTURISTA MÁS REPRESENTATIVO



Motivos de elección de la ruta → 19% visitas a bodegas, 18% calidad de los vinos, 18% cultura, 16% gastronomía.

Actividades enológicas desarrolladas → 20% visitas a bodegas, 15% degustación de vinos,

10% compra de vinos.

Actividades complementarias desarrolladas → 15% disfrutar de la gastronomía local, 8%

Actividades culturales.

Nivel de satisfacción muy alto → 4,21 sobre un máximo de 5.

Alto grado de fidelidad → El 55% de los encuestados había visitado el destino enoturístico 1 o 2 veces.

Estancia media → 2,62 días.

Gasto medio diario en destino → 127,10 €.

CAPÍTULO 5 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN ESPAÑA

Los productos y características en bienes y servicios típicos que posee cada país se pueden ver como alternativas estratégicas y grandes opciones de negocio importantes ya que es su diferenciación del resto lo que les hará destacar, contarán con un factor clave en el mercado mundial globalizado. La economía nacional tiene dentro de sus objetivos principales conseguir una gran maximización de la industria alimentaria, para lo cual necesitara seguir los siguientes pasos: que son potenciar el aumento de la competitividad, mayor calidad, generar empleo y con todo esto potenciar el crecimiento de las economías regionales.

En el ámbito agroalimentario, el uso de marcas colectivas que reúnen productos los cuales cumplen unos estándares explícitos es una estrategia generalizada. Existen varias maneras por las cuales podemos saber qué es lo más común de los productos; por ejemplo, las marcas de garantía, que contienen productos de diversa cualidad. En esta iniciativa sobresale la actuación de Castilla y León con *Tierra de Sabor*, en la cual su finalidad es la diferenciación en el mercado de determinados productos agroalimentarios de calidad distinta. Otros ejemplos simbolizan un único tipo de producto, como son las DOP e IGP. El reglamento (CE) 510/2006 del consejo de 20 de marzo de 2006 define ambas figuras de protección como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio.

Las principales diferencias se exponen en el siguiente cuadro:

Cuadro 9. Principales diferencias entre las denominaciones de origen (DOP) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP)

Conceptos	Vinos con DOP	Vinos con IGP
Calidad	Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes	Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico
Variedades de uva	El 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de la producción	Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica
Elaboración	Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica
Variedades Vínicas	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a Vitis vinífera	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a Vitis vinífera y otras especies del género Vitis

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM)

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), los términos tradicionales que se utilizan para indicar que el producto se acoge a una DOP o IGP son los que se reflejan en el Cuadro 10 (Ley 24/2003 de 10 de julio, de la Viña y del Vino BOE 11-07-2003).

Cuadro 10. Definiciones de los términos

Grupo	Termino	Definición
DOP	DO	Es el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan los siguientes requisitos: 1º se hayan elaborado en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos; 2º disfruten de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen; 3º cuya calidad y característica se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos; y 4º han de haber transcurrido al menos cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica
	DOCa*	Debe cumplir, además de los requisitos exigibles a las Dos, los siguientes: 1º que hayan transcurrido al menos diez años desde su reconocimiento como DO; 2º se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica; 3º cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a la calidad y cantidad que incluya un control fisicoquímico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado; 4º esté prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pago calificados ubicados en su territorio; y 5º disponer de una delimitación cartográfica por municipios, de los terrenos aptos.
	Vino de calidad con indicación geográfica	Es el producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento
	Vino de pago*	Son los originarios de un pago, entendiendo por tal el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno. Su extensión máxima será limitada reglamentariamente por la administración competente, de acuerdo con las características propias de cada comunidad autónoma
	Vino de pago calificado	Cuando la totalidad del pago se encuentre incluida en el ámbito territorial de una DOCa, siempre que se acredite que cumple los requisitos exigidos a los vinos de la DOCa y se encuentre inscrito en la misma. La producción de uva, elaboración y embotellado deberán realizarse dentro del pago. Y han de contar con un sistema de calidad integral que cumpla, al menos, los requisitos de una DOCa

IGP	Vino de la tierra	Vino de mesa con derecho a la mención tradicional de vino de la tierra es el que ha sido delimitado teniendo en cuenta unas determinadas condiciones ambientales y de cultivo, que puedan conferir a los vinos características específicas
-----	-------------------	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Ministerio del Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM).

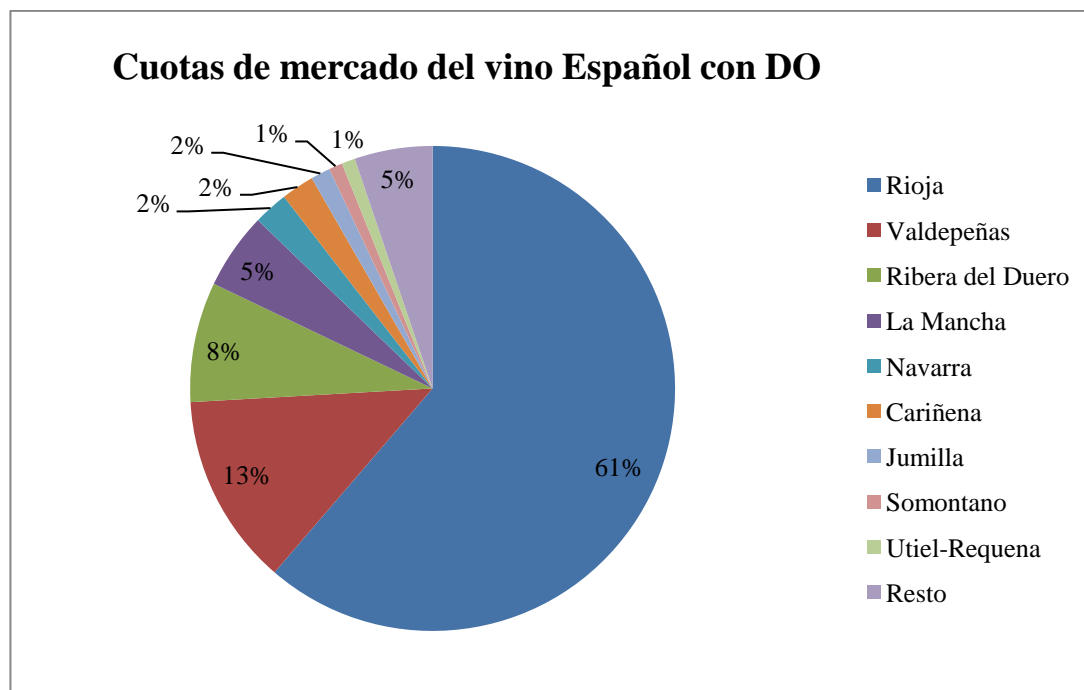
*1: DOCa: Denominación de Origen Calificada

*2: VP: vino de pago

Según el estudio Nielsen, en vinetur.com, podemos encontrar que para el año 2014, "resulta especialmente destacable el liderazgo en España de los vinos tintos de la D.O.Ca. Rioja elaborados con algún tipo de guarda en madera (Crianza, Reserva o Gran Reserva) donde se constata un abrumador liderazgo en la venta de este tipo de vinos tintos, los de mayor valor añadido, con una cuota de mercado global (hostelería y alimentación) superior al 60%.

La siguiente denominación en este ranking es Valdepeñas, tiene una cuota de 12,8%. Le siguen de lejos Ribera del Duero, La Mancha, Navarra y Cariñena, con 8%, 5,1%, 2,3% y 2,2% de cuota de mercado respectivamente"

Grafico 4. Cuotas de mercado del vino Español con DO.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos encontrados en vinetur.com

Las DOs son usadas como signo de calidad, aportan una imagen ya preconcebida sobre los vinos que llevan esta "etiqueta", haciendo que el demandante relacione este vino directamente con calidad, se usa como instrumento de diferenciación del resto, que mediante la aplicación correcta de dicha "etiqueta" podemos conseguir una muy eficaz herramienta de comercialización y promoción. Cuenta con grandes ventajas el uso de este nombre, las cuales son: aporta una seguridad jurídica, consigue una diferenciación de este producto con respecto al resto, conlleva una gran garantía y sobre todo se asegura una buena promoción a la hora de exportarlo.

Los consejos reguladores son los encargados de ejercer un papel significativo al operar como organismos que garantizan la autenticidad de los vinos con Denominación de Origen. Desempeñan un papel importante al actuar como organismos que avalan la autenticidad de los vinos con DO. Dichas entidades son las encargadas de garantizar la inspección durante todo el proceso de producción y comercialización de los vinos. Las principales funciones desempeñadas por los consejos reguladores son:

Son los encargados de gestionar el ámbito de competencias, llevar a cabo los registros, certificados de origen y distintivos de calidad, la elaboración de estadísticas o gestión de cuotas.

- Tienen asignada la tarea de promocionar los vinos amparados bajo la DO.

- Realizan las actividades de asesoría jurídica

- También se encargan de los servicios técnicos de actividades de inspección o asistencia informática

- Categorización de las añadas* (deficiente, regular, buena, muy buena y excelente).

*Añada: se puede definir como un valor que se le añade al vino, porque no son todas las cosechas iguales, ni todos los vinos poseen las mismas peculiaridades organolépticas, ni por lo tanto la misma evolución.

CAPÍTULO 6 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN MÁLAGA

En el vinodemalaga.com podemos encontrar una pequeña introducción a la historia del vino de Málaga y su consejo regulador:

6.1. "EL MÁLAGA, UN VINO CON HISTORIA"

"Las primeras referencias del vino en Málaga se remontan a la llegada de los fenicios a sus costas allá por el s. VIII a.n.e. quienes no sólo introdujeron vinos procedentes del mediterráneo oriental sino que además cultivaron la vid en asociación con los grupos autóctonos elaborando vinos.

La mítica Mainake. *Coincidiendo con la fundación de la mítica Mainake, hacia el año 600 a.n.e., "...los griegos se establecieron en Málaga y enseñaron a los indígenas a podar las viñas...", según nos dice Guillén Robles en su "Historia de Málaga y su provincia"*

Acinipo significa tierra de vinos. *En las ruinas romanas de Acinipo, en Ronda, se han encontrado numerosas cecas con la representación de un racimo de uvas, lo que da a entender la importancia de la producción vitícola en ese territorio.*

Vinum malacita. *En Málaga existen numerosos vestigios que dan a entender la importancia económica y social que tenía el vino en la época romana. Un interesante testimonio data del Bajo Imperio Romano y consiste en depósito prismático de fermentación descubierto en Cártama, a unos treinta kilómetros de la capital.*

En las tierras malagueñas de Al andalus se siguió cultivando la viña para producir vino y pasas. *El vino llamado xarab al malaquí se siguió consumiendo, fue muy famoso y cantado por los más destacados poetas. El cultivo de la pasa sigue realizándose en nuestros días siguiendo la más genuina tradición, protegida bajo la DO Pasas de Málaga*

El Cardenal de los vinos. *En el año 1.224, el rey de Francia, Felipe Augusto organizó la "batalla de los Vinos". A esta cita acudieron los más prestigiosos caldos, pudiéndose considerar el primer concurso de cata de la historia. Durante ese encuentro el Vino de Málaga fue nombrado CARDENAL DE LOS VINOS.*

Los Señores de las Viñas. *Ya en época cristiana, el 12 de Enero de 1502, a petición de los Viñeros o Señores de las Viñas de Málaga, los Reyes Católicos libraron una cédula real "...acerca del vedamiento y del meter del vino para la ciudad de Málaga..." por la que hicieron valer las prerrogativas de aquellos, constituyendo las primeras ordenanzas del vino de Málaga. El 30 de Noviembre del mismo año, emiten otra Real Cédula por la que ratifica la anterior y dan licencia para dar a los vecinos de Málaga tierras y montes para plantarlos de viñas. Doña Juana de Castilla ratifica en 1513 los derechos de los Viñeros, así como Felipe III en 1608.*

La Hermandad de Viñeros. Fue en época del rey Felipe III cuando se constituyó formalmente la Hermandad Gremial de Viñeros, hermandad que subsiste en su faceta gremial en lo que hoy es el Consejo Regulador y en su faceta religiosa en la MUY ILUSTRE ANTIGUA Y VENERABLE Hermandad Sacramental de Ntro. Padre Jesús Nazareno de Viñeros, Ntra. Sra. del Traspaso y Soledad de Viñeros y S. Lorenzo Mártir.

El Vino de los Zares. En 1791 el señor Gálvez, embajador de España en Moscú, obsequió a la Zarina y Emperatriz de Rusia, Catalina II, con unas cajas de vino de Málaga, y fue tal el placer que le causaron, que eximió de impuestos a todos los vinos de Málaga que llegaran a su Imperio controlados por la Hermandad de Viñeros".

La Casa y Compañía de Comercio de Viñeros de Málaga. En 1806, por cédula Real se crea la Casa y Compañía de Comercio de Viñeros de Málaga, en la que ..."para precaver en lo posible la adulteración de los frutos que expida la compañía, se pondrán sobre las vasijas, caxones o fardos que los contengan, marcas difíciles de falsificarse..."

El Reglamento de la Asociación Gremial de Criadores Exportadores de Vino de Málaga. El 1 de Julio de 1900 aparece el Reglamento de la Asociación Gremial de Criadores Exportadores de Vino de Málaga, para velar por los intereses generales del comercio de vinos expidiendo certificados, nombrando árbitros y peritos y sobre todo, garantizando por medio de su sello de origen, la legitimidad de los vinos que exportaban.

La marca "Málaga". La Asociación Gremial de Criadores Exportadores de Vinos de Málaga solicita el 5 de Febrero de 1924 la inscripción de la marca Málaga, que se publica en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial de fecha 16 de Marzo de 1924.

El Consejo Regulador de la D.O. Málaga. El 8 de Septiembre de 1933 se consiguió, a petición de los Gremios de Viñeros y Vinateros de Málaga, la creación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Málaga", cuyo primer reglamento fue publicado en la Gaceta de Madrid del 3 de Mayo de 1935.

Las Denominaciones de Origen "Málaga y "Sierras de Málaga". El 9 de enero de 2001 aparece publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía el cuarto reglamento, en el que además se reconoce la D.O. Sierras de Málaga, viniéndose a llamar Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Málaga" y "Sierras de Málaga".

La Denominación de Origen "Pasas de Málaga" En 2004 se produce la fusión entre el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Málaga" y "Sierras de Málaga" y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen

“Pasas de Málaga”, actualmente Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”.”

6.2. CONSEJO REGULADOR

“El Consejo Regulador es el órgano de gestión de las denominaciones de origen “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”, y cuyos fines principales son la representación, defensa, garantía, formación, investigación, desarrollo e innovación de mercados y promoción tanto de los vinos como de las pasas amparados.

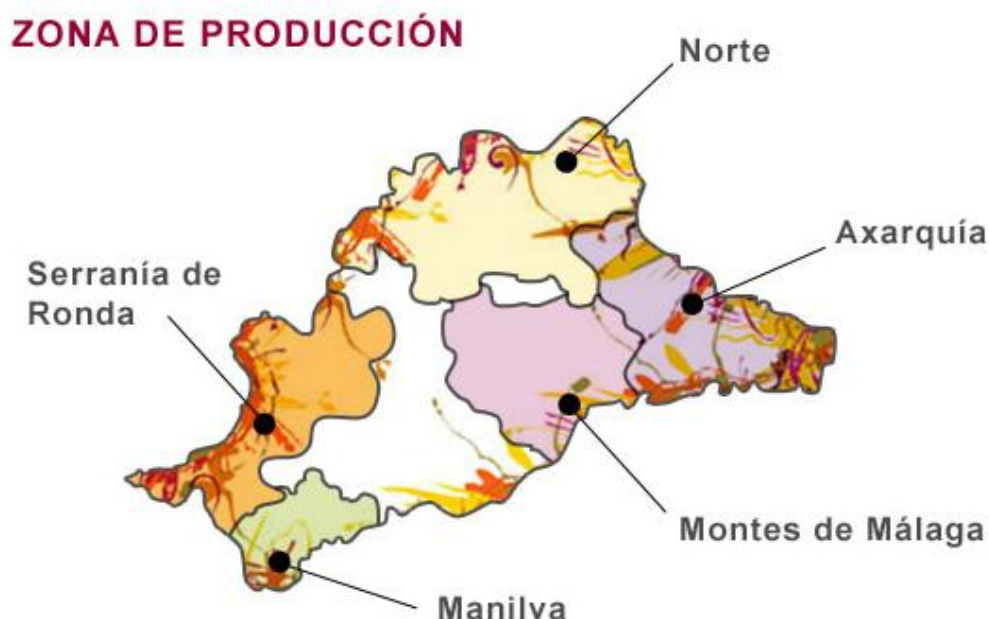
Los órganos del Consejo Regulador son el Pleno y la Presidencia. En el Pleno están representadas las personas físicas o jurídicas titulares de viñedos, bodegas e industrias paseras, inscritos en los registros establecidos en el Reglamento, norma específica reguladora publicada por Orden de la Consejería de Agricultura y Pesca en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Actualmente el pleno del Consejo Regulador lo componen 20 vocales: 16 representantes del sector vitivinícola (8 en representación de la D.O. Málaga y 8 en representación de la D.O. Sierras de Málaga) y 4 del sector pasero en representación de la D.O. Pasas de Málaga...

Para el cumplimiento de sus fines el Consejo Regulador cuenta con una plantilla de personal administrativo y técnico, que incluye la figura de una persona titular de la Secretaría General, que asiste a las sesiones del Pleno con voz pero sin voto, y que desempeñará las funciones administrativas y financieras del mismo.”

CAPÍTULO 7 ZONAS DE PRODUCCION EN MÁLAGA

En la CECRV (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas) podemos encontrar las zonas de producción en Málaga, las variedades de vino, el asoleo, las denominaciones de origen "Sierras de Málaga" y las notas de cata y maridajes



- Serranía de Ronda

Se la caracteriza por ser una zona de producción con terrenos de elevada altura sobre el nivel del mar, posee un clima frío y bastante húmedo en invierno, y cálido en verano.

Los viñedos ocupan una superficie plantada de 200 hectáreas y se extienden a los pies de la ciudad histórica y monumental de **Ronda** que fue declarada "**Bien de Interés Cultural**" desde 1966 las horas medias de sol al año son en torno a **3000 horas luz solar** y con pluviometría de 607 l/m².

Los suelos están dedicados al cultivo de la vid son de textura arenosa, limo arcillosa y fuertemente calizo en el subsuelo.

En esta tipología de suelos se tiene la posibilidad de poder plantar una gran cantidad de distintas variedades de uva tintas como Romé, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Tempranillo, Garnacha, Cabernet Franc, Pinot Noir, Petit Verdot, Graciano, Malbec, Monastrell y Tintilla de Rota.

En el año 2013 la producción de litros de vino tinto calificado fue de 443.000 litros.

- Costa Occidental

Esta zona está ubicada en el límite hacia la provincia de Cádiz, está compuesta por suelos albarizos situados en colinas suaves próximas al mar mediterráneo.

Su clima posee influencias atlánticas y mediterráneas, con escasas lluvias. La

variedad de uva predominante es la Moscatel

-Norte

Amplia meseta con suelos rojos pardos con componentes calizos. El clima es continental, con inviernos fríos y veranos calurosos, y su pluviometría anual, distribuida irregularmente, ronda los 500 l/m. Predominan las variedades Pedro Ximénez y Doradilla, esta última autóctona de la zona.

-Axarquía

Comarca muy accidentada, se caracteriza por su compleja orografía, la rodean montañas con elevadas pendientes al norte. Cuenta con suelos de escasa profundidad, de pizarras en descomposición. Dominada por el clima mediterráneo, cálido, benigno y poco lluvioso. La mayoría del viñedo característico de la zona es de la variedad Moscatel y la variedad Romé, (tinta o blanca), es autóctona de este territorio.

- Montes de Málaga
Forman la cadena montañosa por la que está rodeada la ciudad de Málaga. Territorio caracterizado por una orografía difícil, con grandes pendientes. Cuenta con suelos de escasa profundidad y muy deteriorados, están formados básicamente por pizarras cambrianas. A raíz de esa complejidad orográfica, podemos ver que existen distintos microclimas en la zona, con desiguales temperaturas y pluviometrías. Las variedades de uva predominantes son el Pedro Ximénez y la Moscatel.

7.1. DENOMINACIÓN DE ORIGEN “MÁLAGA”

En cecrv.eu (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas) podemos encontrar todas las Variedades y Vinos de Málaga:

Los vinos avalados por la denominación de Origen “Málaga” los podemos distinguir en: Vinos Naturalmente Dulces y Vinos de Licor.

Vamos a empezar por explicar la elaboración de la tipología de Vinos Naturalmente Dulces, esto se realizara a partir de la uva sobre madura de las diferentes variedades Moscatel o Pedro Ximénez. El vino se obtiene sin ningún aumento artificial de su graduación, y con toda la cantidad de alcohol originada en la fermentación. Por otro lado tenemos los Vinos de Licor que pueden ser secos, semisecos, semidulces y dulces. Y todos estos se elaboran añadiéndole alcohol vínico. Los vinos de licor dulces son normalmente los que cuentan con una elaboración mas difícil, según esta se le dan diferentes nombres:

Maestro: "Es el vino dulce en el que la adición de alcohol se realiza antes de que el mosto comience su fermentación, permitiendo no obstante que ésta se

realice de forma muy lenta."

Tierno: "Es el vino dulce elaborado a partir de uva largamente asoleada que da lugar a mostos con un contenido en azúcares superior a 350 gr/l. La adición de alcohol se realiza recién iniciada la fermentación."

Dulce Natural: "Es el vino dulce obtenido a partir de mostos con un contenido en azúcares superior a 212 gr/l. La adición de alcohol al mosto se realiza una vez alcanzado por el vino la cantidad de azúcar deseada."

Cada bodeguero elabora su propio tipo de vino dulce acorde a una personalización y maridaje tradicional, usando para esta fabricación los vinos antes mencionados, dichos vinos también se pueden presentar directamente al mercado. Asimismo, para la elaboración de algunos de estos vinos de licor, se utiliza el "arrope", que es un mosto obtenido mediante la adición del fuego directo o "baño maría", y que aporta los tonos de color característicos de los vinos Málaga.

Los vinos con D.O. Málaga se les pueden llamar de distintas maneras tradicionales teniendo en cuenta sus características según su envejecimiento, color y elaboración.

"Según su envejecimiento se denominarán: Málaga Pálido, si no tiene envejecimiento ni tiene arrope. Málaga, si tiene un envejecimiento mínimo de 6 meses en bota de roble. Málaga Noble, si tiene un envejecimiento mínimo de 2 años. Málaga Añejo, si tiene un envejecimiento mínimo de 3 años. Málaga Trasañejo, si tiene un envejecimiento mínimo de 5 años."

Dependiendo de su color, y de menor a mayor contenido de arrope, pueden ser: Dorado o Golden, Rojo Dorado o Rot Gold, Oscuro o Brown, Color y Negro o Dunkel.

También según su elaboración, nos podemos encontrar distintas denominaciones como las siguientes:

"Lágrima: es todo vino que se extrae de un mosto obtenido sin presión mecánica ninguna."

"Pajarete: que es el nombre de un popular vino dulce malagueño, de licor y con un contenido de azúcar entre 45 y 140 gr/litro, tiene envejecimiento mínimo de dos años y no lleva adición de arrope, es de color dorado a ámbar oscuro."

Otros términos que se usan para denominar a los vinos Málaga, dependiendo de su contenido en azúcar, son: Sweet, Dulce Crema o Cream, Pale Cream, Abocados y Dry Pale o Pale Dry.

El Asoleo

El elaborador de vinos de Málaga busca en la naturaleza una aliada extraordinaria.

El Asoleo es una práctica típica y tradicional que se encarga de extender los racimos de uvas al sol en los denominados "paseros", lo cual se usa para la elaboración de vino dulce parcialmente fermentado y de vinos tiernos

En la Axarquía, por ejemplo, los paseros se tratan de pequeñas construcciones en pendiente, de 7 u 8 metros de longitud por casi 2 metros de ancho, orientados al mediodía para aprovechar al máximo el sol. En la Comarca Norte los racimos se extienden sobre esteras. Los racimos son removidos de uno en uno diariamente con la finalidad de obtener una exposición solar pareja, protegiéndose por la noche con una lona para evitar el rocío de la mañana. El tiempo de asoleo varía dependiendo el tipo de vino que se quiera elaborar, alcanzando por ejemplo en el caso de los vinos tiernos hasta los 12 días. Es una práctica única que aporta al vino la dulzura necesaria.

Denominación de Origen "Sierras de Málaga"

"La D.O. Sierras de Málaga, en la cual podemos distinguir la subzona tradicionalmente denominada Serranía de Ronda, alberga los vinos blancos, tintos y rosados que vienen a mejorar la oferta vinícola malagueña con vinos naturales y con un gran despliegue de aromas. Se clasifican en:

<i>Blancos:</i>	<i>de</i>	<i>10%</i>	<i>a</i>	<i>15%</i>	<i>vol.</i>	<i>de</i>	<i>graduación.</i>
<i>Rosados:</i>	<i>de</i>	<i>11%</i>	<i>a</i>	<i>15%</i>	<i>vol.</i>	<i>de</i>	<i>graduación.</i>
<i>Tintos:</i>	<i>de</i>	<i>12%</i>	<i>a</i>	<i>15%</i>	<i>vol.</i>	<i>de</i>	<i>graduación.</i>

Según su envejecimiento, se denominarán:

Crianza: Envejecimiento mínimo de 2 años, 6 meses de ellos en bodega de roble.

Reserva: Envejecimiento mínimo de 3 años, 12 meses de ellos en bodega de roble.

Gran Reserva: Envejecimiento mínimo de 5 años, 24 meses de ellos en bodega de roble y 36 meses en botella.

Gran Reserva de Blancos y Rosados: Envejecimiento mínimo de 5 años, 6 meses de ellos como mínimo en bodega de roble."

Podemos encontrar también en la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, las siguientes Notas de Cata y Maridajes, lo cual puede ser bastante interesante sobre todo para los más expertos en vinos, nos describe muy bien las espectaculares características del vino Málaga, desde sus aromas como sus distintos colores, que no son pocos, como podemos combinarlo y que vino nos aportara mayores sensaciones en cada momento:

"El vino de Málaga aporta en la cata multitud de sensaciones. La gran gama de colores, aromas y sabores, hacen del Málaga un vino que invita a la curiosidad, porque cada vino de Málaga es un nuevo descubrimiento. Colores desde el amarillo hasta el negro; aromas florales y frutales en los vinos más jóvenes, y complejos en los añejos y trasañejos; y sabores que van desde los varietales a los propios de los vinos muy envejecidos, y desde los secos a los dulces, nos permiten elegir un Málaga de acuerdo con nuestro gusto para cada momento. Los vinos secos combinan con higos, almendras saladas y otros frutos secos. Los dulces Naturales y los Naturalmente dulces encajan perfectamente como aperitivo y en el postre, y se pueden tomar con foie gras, patés de ganso, pato, mazapán, tarta de queso y frutas ácidas como la piña, la fresa o el kiwi. Los vinos dulces con mayor o menor envejecimiento son ideales para acompañar con queso roquefort o cabrales, trufas de chocolate, helado de turrón y postres como los borrachuelos o pestiños. Los vinos tintos de la D.O. Sierras de Málaga son vinos con cuerpo, bien estructurados, en los que predominan los sabores y aromas minerales del terruño. Ideales con carne de cerdo ibérico, venado, codorniz y con quesos curados. Los vinos blancos son vinos de colores amarillos, pálidos de aroma varietal, elegante y nítido, de sabor afrutado y fresco con tonos ácidos. Encajan perfectamente con pescados, tortillitas malagueñas con gambas o verduras crujientes."

CONCLUSIONES

Podemos concluir en nuestro trabajo, que cada año hay mayor número de turistas interesados en este tipo de turismo, tanto en el país y nuestra ciudad malagueña como a nivel internacional, la principal conclusión que se puede sacar es que es un tipo de turismo que está en auge. Es un turismo que aunque se encuentra en crecimiento y apoyado por el factor moda, también juegan en su contra algunos factores como las

condiciones meteorológicas, la disminución de la zona de cultivo destinada al viñedo, cambio en la dieta mediterránea, la crisis económica y algunos más que son los culpables de la disminución de producción y consumo, lo cual conlleva a que se produzca una menor cantidad de vino y en consecuencia se aumente el precio del mismo, al encontrarse con menos disponibilidad. Pero aun teniendo en cuenta las disminuciones y pérdidas de valor al tener que bajar los precios, nuestro país sigue siendo uno de los mayores productores de vino y sigue estando a la cabeza del ranking de exportación mundial (2014) lo que se debe a la gran potencialidad y calidad con la que se cuenta.

Pienso que contamos con los factores, calidades y características necesarias para hacer de este turismo algo más que una cuestión de moda, por lo tanto se deberían seguir los mismos pasos que con el turismo rural y el gastronómico, por ejemplo, como he mencionado anteriormente se debería promocionar y publicitar mas, seguir con las campañas como "*saborea España*" para familiarizar y llamar la atención de nuevos segmentos de turistas, aprovechando así la gran proyección de mejora que presenta la demanda nacional. Y por otro lado seguir la misma iniciativa que se está siguiendo con el turismo gastronómico, muchos destinos con costumbres populares basadas en ello se han dado cuenta que especializándose y ofertando sus productos típicos consiguen distinguirse del resto.

Por otro lado se debería seguir potenciando las denominaciones de origen ya que resultan grandes opciones de negocio, al ser un producto típico y característico de nuestro país, se podría conseguir una maximización de la industria potenciando un aumento de la competitividad, subvencionando y alentando a nuevos y pequeños empresarios, consiguiendo así generar empleo y un crecimiento de las economías regionales. Como he mencionado en el análisis las denominaciones de origen cuentan con una grandísima importancia ya que son la imagen de la calidad, es decir, le aporta al vino un carácter diferenciador del resto.

BIBLIOGRAFÍA:

2015. Vinos del sur, vinos del sol (Serranía de Ronda). Blog Catas de trabajo. Consultado el 22 de junio de 2015 desde <https://catasdetrabajo.wordpress.com/2014/06/21/vinos-del-sur-vinos-de-sol-serrania-de-ronda/>

Blog Cata de vino, once perfiles de enoturistas. Consultado el 12 de junio de 2015 desde <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/once-perfiles-del-enoturista-cual-es-el-tuyo>

CECRV. Conferencia española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Las denominaciones de origen. Consultado el 10 de junio de 2015 desde <http://www.cecrv.eu/denominacion/20/d.o.-malaga-sierras-de-malaga-y-pasas-de-malaga/>

Denominación de Origen Calificada. Consultado el 12 de junio de 2015 desde es.winesrioja.com

Ecovidrio. Consultado el 30 de mayo de 2015 desde www.ecovidrio.es

ICEX 2014. Vinos de España. Consultado el 22 de mayo de 2015 desde <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4779156>

ICEX. Ministerio de Economía y Competitividad. Consultado el 30 de mayo del 2015 desde <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-superior/revista-el-exportador/en-cifras/index.html#seccion1>

INE. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de población activa. Consultado el 10 de junio del 2015 desde http://www.ine.es/prensa/epa_prensa.htm

M^a Begoña Peris Martínez 2013. Análisis del sector del vino en España. Revista digital ojeando la agenda consultada desde <http://ojeandolaagenda.com/2013/01/08/3336/>

MAGRAMA. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Consultado el 30 de mayo de 2015 desde http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2013_127_54_59.pdf

Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga. Consejo regulador Denominaciones de origen. Consultado el 11 de junio de 2015 desde <http://www.vinomalaga.com/denominacion-malaga.html>

Mar Gómez Rico (2011). El turismo Enológico en España (Tesis doctoral). Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo

Mercasa 2013. Alimentación (pag.349-382). Consultado el 25 de mayo de 2015 desde http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/pdfs/pag_349-382_Vinos.pdf

Ministerio de industria, energía y turismo. Consulta de datos de familiar, frontur el 11 de junio del 2015 desde <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familiar/metodologia/paginas/default.aspx>

OIV. Organización internacional de la viña y el vino. Consultado el 22 de mayo de 2015 desde <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=es>

Pilar Osuna Gómez (2013). La cultura del vino como atractivo para los turistas que visitan Andalucía, con especial referencia a los Vinos de Jerez (Trabajo Fin de grado).Universidad de Málaga

Proveedores. ¿El mercado del vino está en crisis? Consultado el 10 de junio de 2015 desde <http://www.proveedores.com/articulos/el-mercado-del-vino-esta-en-crisis>

Vinetur. Revista digital de vino. Principales denominaciones de origen en el mercado del vino tinto español 2015. Consultado el 12 de junio de 2015 desde <https://www.vinetur.com/2015041518995/ranking-principales-denominaciones-de-origen-en-el-mercado-de-vino-tinto-espanol.html>