

RUTAS ENOLÓGICAS Y DESARROLLO LOCAL. PRESENTE Y FUTURO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Elena Ruiz Romero de la Cruz¹
Elena de los Reyes Cruz Ruiz²
Gorka Zamarreño Aramendia³

Resumen: Las rutas enológicas estimulan el desarrollo local sostenible de zonas rurales, sus vínculos con el turismo gastronómico son una realidad y las opciones de que incidan en el turismo de calidad, dependerá de que como estén estructuradas. Málaga posee un gran potencial pues su tradición vinícola es bien conocida, sin embargo, solo funciona como ruta una subzona muy concreta, sin un hilo conductor que provea a Málaga de una ruta del vino global, en cuyo seno se encuentren las peculiaridades de cada una de sus demarcaciones territoriales vitivinícolas. Este documento trata de aportar un estudio, en el que se analice el turismo que gira en torno a la ruta del vino en Málaga, en el marco de las rutas existentes en España, concretando los rasgos del área geográfica tanto de la Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda, existente en la actualidad, como de la futura ruta de los vinos de Málaga, colaborando al desarrollo económico y al posicionamiento del territorio como clave de futuro para una ciudad que “tiene nombre de vino”.

Palabras Clave: rutas enológicas, desarrollo territorio rural, vinos, Málaga, turismo enogastronomico

WINE ROUTES AND LOCAL DEVELOPMENT. PRESENT AND FUTURE IN THE PROVINCE OF MALAGA

Abstract: Wine routes stimulates the sustainable local development of rural areas, their links with gastronomic tourism are a reality and the options that affect quality tourism will depend on how they are structured. Malaga has a great potential because its wine tradition is well known, however, only works as route one particular subarea, without an conductive threat that provides with a global wine route to Malaga, in which the peculiarities of each of its wine-producing territorial demarcations are found. This document tries to contribute a study, which analyzes the tourism that revolves around the route of the wine in Malaga, within the framework of the existing routes in Spain, specifying the features of the actual geographical area of both the Route of the Wineries of the Serranía de Ronda and its wines, and of the future route of the Malaga wines, collaborating with the economic development and the positioning of the Territory as a key to the future for a city that is known to get a "wine name".

Keywords: wine routes, rural development, wines, Malaga, tourism enogastronomic

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Teoría e Historia Económica Profesora Titular de la Universidad de Málaga. España. Tel: 952132032. emruiz@uma.es.

² Facultad de Comercio y Gestión y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de la Universidad de Málaga. Departamento de Economía y Administración de Empresas. España. ecruz@uma.es.

³ Facultad de Comercio y Gestión y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Asociado de la Universidad de Málaga. Departamento de Teoría e Historia Económica. España. gzama@uma.es.

1.- INTRODUCCION

La Organización Mundial del Turismo OMT ha presentado recientemente en Málaga, el primer prototipo del turismo enológico, desarrollado junto al Foro de Marcas Renombradas Españolas, y lo ha hecho en conjunción con cinco bodegas señeras en España. El turismo del vino va creciendo y la motivación que lleva al progreso de este segmento, tema de análisis para los profesionales del sector y para el mundo académico.

La celebración de la 1ª Conferencia Mundial sobre enoturismo en Georgia, nos da una pista clara del interés que despierta en los agentes implicados, convirtiéndose en una pieza clave del turismo gastronómico y en un pilar sobre el que puede sustentarse la necesaria diversificación de numerosos destinos. (OMT, 23/8/2016).

A nivel europeo destacamos a RECEVIN, como entidad que promociona *la Red Europea de Ciudades del Vino*, integrada por localidades productoras, de modo que, las ciudades pertenecientes a esta red se caracterizan por una fuerte dependencia de la vitivinicultura, y están ubicadas en zonas protegidas por denominaciones de origen, que certifican y avalan la calidad de sus caldos.

En España se ha ido gestando en los últimos años una conciencia del valor de localidades vinculadas a la enología, conformando circuitos que suponen un excelente reclamo para los visitantes, y así es como se inicia el modelo de enoturismo creado por ACEVIN y el Club de Producto Rutas del Vino de España, sustentado sobre tres pilares básicos que son, la calidad, la cooperación público-privada en la gestión turística y el desarrollo integral del territorio, teniendo en cuenta el papel tan destacado que juegan las instituciones y la propia Administración del Estado.⁴

Las Rutas del Vino de España se han convertido en embajadores del *Movimiento Vino D.O. ACEVIN* y de este modo, la institución que gestiona el Club de Producto "Rutas del Vino de España" y la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), han aunado lazos de colaboración activa, mediante acciones de promoción conjunta, intercambio de información y visibilidad mutua en el ámbito online y en redes sociales, potenciando el enoturismo de calidad y el vino con denominación de origen, muy particularmente tratando de acercarse a futuros consumidores, prestando especial atención al mercado más joven.

A nivel de cifras, reconocer que las rutas incluidas en ACEVIN reciben en torno a las 300.000 visitas en los meses claves, cuando se produce la vendimia y además, según estudios recientes, el gasto medio por día asciende a 144,34 euros, encontrándose por encima de la media general del turista, situada en torno a los 130 euros (ACEVIN, 2016).⁵

⁴ El proyecto Rutas del Vino de España nace en el año 2001, cuando ACEVIN alcanza el apoyo de la Secretaría General de Turismo para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico. Una colaboración que se inició en el marco del Programa "Calidad en los Productos Turísticos", integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006), cuyo objetivo era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos, que dieran lugar a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española. Ver el conjunto de informes y noticias de interés en España. www.acevin.es/index. Consultado 5/ 11/ 2016.

⁵ La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) coordina y desarrolla la marca Rutas del Vino de España, un club de producto de turismo enológico respaldado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; la Secretaría de Estado de Turismo y TURESPAÑA. El club está formado actualmente por 25 destinos vitivinícolas, que se localizan por toda la geografía nacional; agrupa a más de 550 municipios y 2.000 empresas (600 de las cuales son bodegas) y recibe más de 2 millones de visitantes anuales. Las principales zonas vitivinícolas cuentan con Rutas del Vino formalmente constituidas, creadas con un modelo propio de calidad reconocido y agrupadas en torno al Club de Producto Rutas del Vino de España: Alicante, Arlanza, Bullas, Campo de Cariñena, Cigales, El Bierzo Enoturismo, Empordà, Jumilla, Marco de Jerez, Garnacha-Campo de Borja, Lleida-Costers del Segre, Montilla-Moriles, Navarra,

En Málaga el turismo cultural sigue avanzando, pues a la proyección turística de este enclave, reconocido como destino preferente por la bondad de su clima y la calidez de sus playas, hay que sumarle la interesante aportación que efectúan otras tipologías turísticas, vinculadas a las singularidades de nuestro territorio.

La puesta en valor de un turismo cultural moderno, que no esté anclado al pasado, que cree nexos de unión con la propia actividad turística tradicional en la Costa del Sol, favorecerá el progreso de este entorno, un destino maduro en este nicho de mercado, que ha de reconsiderar nuevas propuestas, basadas en una concepción patrimonial alternativa, tal como afirman Royo Naranjo y García Moreno (2014: 848). La apuesta por los museos supone un catalizador de voluntades que se acercan a Málaga para visitarla (García Mestanza y García Revilla, 2016).

En el caso del turismo de golf se ha ido ampliando la red de campos y las promociones turísticas con este fin de ocio (Borrego Domínguez, 2001)⁶. Y en el turismo de cruceros, segmento ya consolidado, se advierte una progresión impulsada por las iniciativas institucionales de dotar a Málaga de excelentes infraestructuras (Cruz Ruiz, 2014, 2015), favoreciendo la generación de una imagen muy positiva, para los diferentes nichos de mercado existentes en la actualidad (Cruz Ruiz, et al., 2016).

Hoy en día, a ese conjunto tendríamos que sumarle otras tipologías que se abren mercado en la Costa del Sol tales como el turismo de salud, el turismo gastronómico y el enológico, puestos en valor estos últimos, por un lado, por la potenciación de las tradiciones como elemento que afianzan otros “turismos” y por otro lado, como vía que permite el desarrollo del territorio rural.

Además, la búsqueda de la potencial “desestacionalización” que puede lograrse a través del nuevo modelo turístico, es uno de los objetivos de los agentes implicados en el sector en Málaga, y ello sin dejar de reconocer que el turismo de sol y playa sigue siendo un eje principal en la económica malagueña, con sus fortalezas y sus debilidades.

¿Qué papel puede desarrollar el turismo del vino en Málaga? ¿Es importante que disponga de una ruta del vino certificada, que abarque su territorio?

Las costumbres locales, las fiestas emblemáticas como la Semana Santa o la Feria de Málaga, se han constituido en focos de interés para el turista nacional y extranjero, sin olvidarnos de la gastronomía que reúne lo más genuino de la cocina local y los vinos como referencias de una tradición, que ha traspasado fronteras desde tiempos ya pasados.

En este trabajo se efectuará una reflexión acerca del concepto rutas del vino, revisando académicamente los principales trabajos relacionados con el turismo y vino y las rutas del vino en el marco internacional, así como los relativos a algunas de las rutas representativas en España, prolegómenos que nos darán paso, a contemplar brevemente el perfil del enoturista y el progreso del número de turistas que visitan las principales rutas en España adheridas a ACEVIN.

A continuación, detallaremos los rasgos y peculiaridades del área geográfica de estudio de la ruta actual y futura de los vinos de Málaga, sumándose a otros puntos que en España apuestan por estrategias de diversificación turística, con una tradición tan arraigada, que le permite trazar una nueva ruta del vino, en este caso en Málaga, que será

Enoturisme Penedès, Rías Baixas, Ribera de Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rueda, Serranía de Ronda, Somontano, Txakoli, Utiel-Requena y Yecla.

⁶ La importancia del turismo de golf en Málaga ha llevado a una iniciativa de promoción, firmándose un convenio entre la Universidad y la Federación Andaluza de Golf (RFGA), para apoyar las perspectivas de futuro de esta modalidad de ocio, que genera "riqueza, empleo y bienestar", según ha informado la Universidad de Málaga en un comunicado 17/3/2016. Ver www.catedraturismogolf.uma.es. Consultado 22/11/2016.

reconocida en el entorno institucional, como elemento de marketing turístico y para los residentes y visitantes nacionales y extranjeros, un nuevo horizonte donde proyectar la imagen de la ciudad.

2.- EL ENOTURISMO Y EL CONCEPTO DE LAS RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA

La relación entre el turismo y el vino tiene un pasado todavía escasamente estudiado. Sus orígenes se remontan a fines del siglo XIX, en aquellos países de tradición vitivinícola (Boato y Bianchin, 2011; Del Rey, 2010), si bien, sus primeros pasos se encuentran determinados por las iniciativas sancionadoras, que reúnen al vino y al territorio, en los ámbitos de mayor proyección vinícola en el mundo y en el caso de España vinculados a los vinos de calidad, por lo que puede afirmarse que nacen y progresan al amparo de las denominaciones de origen, cuya figura revaloriza los caldos protegidos por estas indicaciones geográficas, un fenómeno de interés económico que situamos en las últimas décadas del siglo XX.⁷

Los beneficios del enoturismo han llevado, a las regiones vitivinícolas tradicionales de Europa y de otras regiones del Nuevo Mundo, a desarrollar esta forma de turismo, proliferando las rutas enológicas (Cambourne et al., 2000).

El fenómeno del turismo del vino a nivel de estudios académicos, se inicia a partir de 1990, centrado en el análisis del impacto socioeconómico y en la conducta del turista que visita las bodegas, elementos que investigaron en un principio dos especialistas en el tema Hall, 1996 y Getz, 2000.

Y a partir de estos trabajos se fraguó una literatura, que ponía de relieve las principales características del turismo enológico, algunos de ellos haciendo hincapié en la construcción de rutas turísticas, con el vino como eje central de ellas, la satisfacción del turista enológico y los vínculos con el desarrollo del territorio. En general, la cultura del vino ha ido conformando progresivamente un conjunto de investigaciones de gran interés.⁸

Por países destacamos los relativos a Australia (ONeill y Charters, 2000; Jolley, 2002; Hall et al., 1998) y Nueva Zelanda (Beverland, 1988), ámbitos de gran interés en el sector vitivinícola. En la Baja California (Constantino Melchor et al., 2016); Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003); Chile (Egan y Bell, 2002; Zamora & Barril, 2007; Kunc, 2010), y ya en Europa mencionamos en Francia a (Charters & Menival, 2011), Italia (Brunori & Rossi, 2000, Asero & Patti, 2009; Díaz-Barceló et al., 2015), Grecia (Alebaki & Lakovidou, 2010), Portugal (Correia et al., 2004; Bras et al., 2010) y Hungría (Szivas, 1999; Medina, 2015).

Aunque en algunos de estos territorios no se han estructurado plenamente rutas turísticas, con fines de promoción integral del entorno, como sucede en los países europeos, quizás porque la tradición en este contexto es más amplia, tal como puntualizan López-Guzmán & Sánchez Cañizares (2008: 165).

En el fenómeno de la rutas del vino destacamos como hitos que, en 1931 se creó en Alemania la primera ruta didáctica del vino (Vaquero Piñeiro, 2015: 14); y otro

⁷ Un riguroso estudio acerca de la importancia que poseen las Indicaciones Geográficas en el sector vinícola en España, puede consultarse en los autores de este trabajo Ruiz Romero de la Cruz, E; Cruz Ruiz, E. y Zamarreño Aramendia, G. En prensa. *¿El origen lo es todo? Ayer y hoy de las denominaciones y marcas colectivas de garantía en el sector vinícola en España*

⁸ En relación al interés que despierta en la comunidad académica consultar Duran Sánchez, A. et al. (2016). Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 25, 186-202.

acontecimiento a reseñar sería la creación de la primera ruta del vino en España, que se conformaría en Cambados (Clemente Ricolfe et al., 2010).

En relación a España reconocer, que no puede precisarse cuando actúan estas rutas enológicas, pues el vino ha representado un elemento básico en la cultura mediterránea en amplias zonas de nuestro territorio, aunque puede intuirse que de manera espontánea, algunos circuitos en torno a los vinos de calidad han existido desde siempre (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008: 165).

Una ruta del vino es aquella en la que se definirán unos itinerarios, en un área geográfica en la que deberán quedar circunscritas las diferentes zonas señalizadas adecuadamente, siempre destacando como núcleo central a las bodegas, pues el vino es el punto en torno al cual se construye la ruta, teniendo en cuenta los establecimientos y demás lugares relacionados con el “producto estrella”, si a ello le añadimos que en estos recorridos se indiquen las diferentes bodegas, así como información relativa a monumentos u otras representaciones culturales de interés para los visitantes, nos estamos acercando a la definición acerca de lo que es una ruta del vino (Hall et al., 2006).

Un concepto más amplio es el proporcionado por Pastor (2006: 11), el cual afirma que el turismo del vino contempla los viajes y estancias dirigidas a conocer los paisajes, las labores y los espacios de elaboración del vino, al igual que las actividades que acrecientan su conocimiento y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas. La legislación italiana define las rutas del vino como los recorridos señalados y publicitados, en los cuales se reflejan los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; constituyendo el instrumento con el cual las producciones de los territorios vitícolas pueden ser divulgadas, comercializadas y disfrutadas en forma de oferta turística, esta es una definición profusamente tratada por muchos especialistas en el tema.⁹

Si nos acercamos al organismo que gestiona y certifica las rutas del vino en España, destacaríamos que en su página web las define como “un producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior. Se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino” (ACEVIN, 2016).¹⁰

Y a la misma vez que se certificaron estas rutas, se fueron generando estudios que profundizaban en España en recorridos que, suelen partir de análisis genéricos que culminan rutas turísticas o simplemente relacionando el concepto de turismo y vino, con vínculos a determinadas zonas vitivinícolas. En la Figura 1 se muestra las rutas enoturísticas existentes al día de hoy integradas en ACEVIN.

⁹ Les routes du vins dans le monde. En línea www.arev.org. Cit. Elías Pastor, L. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio*. Universidad de Deusto, p. 198.

¹⁰ En la página web de ACEVIN pueden verse los principales proyectos que se llevan a cabo y los requisitos de calidad que deben cumplirse, para diferenciar las rutas acogidas en la entidad de otros circuitos que puedan surgir en diferentes zonas y territorios de España. También se encuentran detalladas entre otros, en Álvarez García et al., 2014: 710-711.

Figura 1. Rutas enoturísticas en España vinculadas a ACEVIN (2016)



Fuente: www.ACEVIN.es. 2016

Los primeros pasos académicos se nuclearán en torno a la Rioja (Gilbert, 1992 y Hall & Mitchell, 2000), y en el marco de Jerez (Hall & Mitchell, 2000), fundamentalmente abordados por autores extranjeros. Luego proliferarían los estudios de casos, tales como: en Aragón (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012), Condado de Huelva (De la Orden, 2012), Islas Canarias (Alonso & Liu, 2012), Marco de Jerez-Sherry (Vieira Rodríguez et al., 2013; Rodríguez García et al., 2015), Montilla-Moriles (López-Guzmán et al., 2009; Millán-Vázquez & Navarro, 2008; Pérez Gálvez et al., 2015), Ribera del Duero (Alvear González et al., 2007; Gómez Rico, 2011) o Valencia (Clemente Ricolfe et al., 2012); Ribeiro (Álvarez García et al., 2014).¹¹

En las últimas décadas en España el turismo enogastronomico juega un interesante papel en determinados ámbitos vitivinícolas, (Gómez y Patiño et al., 2016: 448; López Guzmán & Sánchez- Cañizares, 2008: 708).

Los objetivos de las rutas enológicas se encuentran relacionados con la propia estructura de las denominaciones de origen y en la búsqueda de un producto de calidad que amplíe los mercados existentes vinícolas, favoreciendo la creación de empleo y permitiendo el desarrollo del ámbito rural, desestacionalizando la demanda (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2008: 164-166; Alpízar Padilla & Maldonado Avalos, 2011: 97-110; Ramis Hernández, 2010: 25; Álvarez García et al., 2014: 709).

¹¹ Un trabajo de gran valor para los estudiosos del tema enológico es López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188. También, consultar el esquema que se recoge en López-Guzmán et al. (2013). Review of the scientific literatura on wine tourism in Spain. *Cuadernos de Turismo*, nº 32, 323-326.

Si bien, aunque la cultura popular del vino ha ido evolucionando hacia un consumidor más instruido y exigente, “despenalizando” en cierto sentido su consumo, este y la coyuntura económica del vino han venido asociadas al bienestar, y es precisamente esta sociedad del “buen vivir”, que dedica tiempo al ocio y a la cultura, la que ha ido gestando en el mundo desarrollado, un turismo ligado al vino y a las tradiciones económico (Zagmani, 1998).

La creación de una ruta del vino como producto turístico debe de ser reconocida e identificada para que esta cumpla su finalidad y es la captación de un conjunto de turistas que buscan una experiencia, a través de un producto que ha de cumplir con unos requisitos y tematización en relación al territorio, donde se gestiona una oferta en la que la diversidad y calidad estén garantizadas, a fin de que las expectativas del viajero cumplan con sus necesidades y le satisfagan plenamente, de este modo, se convertirá en portavoz de la riqueza enológica y turística del territorio visitado.¹²

Ahora bien, el proceso de constitución de una ruta enológica no está exenta de compromisos, pues deben cumplir unos estándares de calidad (Elías Pastor: 171; ACEVIN, 2013) y aunque los beneficios pueden ser sustanciosos, como expresan un conjunto de autores (Ramis Hernández, 2010: 25; Alpizar Padilla & Maldonado Avalos, 2011: 97-110; López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008: 166), es imprescindible efectuar un esfuerzo inversor y de coordinación para adecuarse a la normativa exigida, si se quiere pertenecer a la entidad que las gestiona en España, aunque la pertenencia a las misma no garantiza su éxito (Ramis, 2010: 18).

3. LAS RUTAS ENOTURISTICAS COMO DESTINO EN ESPAÑA: PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL TURISTA DEL VINO

El producto gastronómico y enológico se encuentra en multitud de ciudades que pertenecen a los circuitos del vino, reforzando al propio destino turístico, acrecentando las rutas del vino este valor (Gómez Patiño, Medina & Puyuelo, 2016: 448). Uno de los rasgos fundamentales es su cualidad de ser altamente experiencial (Getz, 2000), encontrándose determinado por la curiosidad en el conocimiento de los vinos, de modo que, comprar estos caldos y visitar viñedos constituyen motivaciones frecuentes en el enoturista y así lo analizan múltiples autores (Alant y Bruwer, 2004; Bruwer, 2002, 2003; Charters y Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000; Marzo y Pedraja, 2009; Telfer, 2001).

Las bodegas y el vino son los resortes fundamentales del producto turístico rutas del vino y habrá que organizar adecuadamente la visita para que la satisfacción de los turistas sea máxima (Ben-Nun y Cohen, 2008; Fountain et al., 2008; O'Neill y Charters, 2000; Jago y Issaverdis, 2001).

Se conoce que progresivamente cada vez hay una mayor intencionalidad de viajar a un determinado destino para saborear sus vinos, conformando iniciativas tendentes a la formación cultural personal (Chulwon y Taesuk, 2005; Kivela y Crofts, 2006; López-Guzmán y Sánchez, 2008).

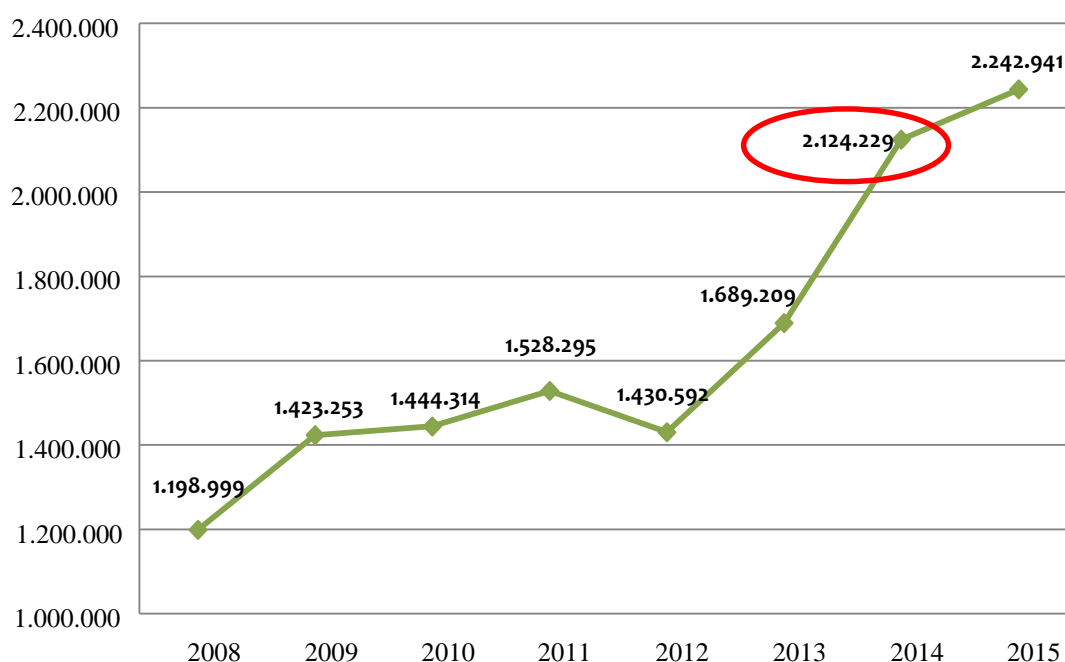
El turismo basado en la gastronomía y los vinos de reconocido prestigio se comporta en España como en otros países europeos, encontrándose en un momento álgido en la última década, si bien, aún faltan infraestructuras básicas que favorezca su

¹² La certificación de una ruta oficial del vino consiste en anexionar a estos recorridos unos “estándares de calidad”, tales como los relativos a la planificación y gestión de la ruta, el propio destino, la producción y comercialización, los servicios turísticos y los aspectos concernientes a la enología. (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). Esta cuestión también es abordada en diversos trabajos académicos, entre ellos destacamos López-Guzmán, T., Rodríguez García, J. & Vieira Rodríguez, Á. (2013). op. cit., pp. 176-177.

crecimiento, siendo imprescindible el buen entendimiento entre las iniciativas privadas y públicas, articulando las necesarias condiciones para que el producto turístico “rutas enológicas” sea una realidad efectiva, desde los aportes que pueden efectuar al ámbito económico de estas localidades (Medina y Tresserras, 2009).

El interés de las rutas del vino puede observarse en los datos que se recogen en la Tabla 1, mostrando el fenómeno del turismo ligado a las rutas del vino como una realidad creciente, y si entre 2008 y 2012 su progreso ya mostraba un crecimiento destacado, a partir de 2012 el desarrollo ha sido extraordinario, duplicando las cifras de visitantes en 2014 respecto a 2008 y todo parece indicar que seguirá avanzando en los próximos años, pues las fortalezas de este producto turístico, harán de estas rutas y las localidades por donde discurren, espacios de ocio y entretenimiento vinculados a las tradiciones locales en cualquier momento del año, lo que supone estar considerando un turismo especialmente interesante.

**Tabla 1. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos del vino
Rutas del Vino de España 2008-2015**



Fuente: Adaptado de ACEVIN (2016)

El vino y la gastronomía ¿puede llegar a ser motivo principal a la hora de elegir un destino vacacional?, pensamos que sí, sobre todo para los turistas que buscan nuevas sensaciones y experiencias, como afirman López Guzmán & Sánchez- Cañizares, (2008: 708), por ello, es importante para estas zonas vitivinícolas estructurar sus rutas, con una oferta de servicios que colmen las aspiraciones de estos turistas potenciales (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012: 585).

En cualquier caso, resulta imprescindible el conocimiento de la conducta que lleva al enoturista en España a elegir algunas de sus rutas, pues solo a través del resultado de las encuestas llevadas a cabo por ACEVIN, podrá avanzarse en el análisis del impacto que puede ejercer este segmento turístico.

Y una de las formas más interesantes para la promoción del enoturismo es, observar cuáles son las actividades que preferentemente llaman la atención de estos turistas. Brunori y Rossi (2000) expusieron los componentes de la experiencia del enoturista, en una estructura grafica semejante a la que utilizaremos, mencionada en números autores, como fiel reflejo de las motivaciones que llevan al turista del vino a seguir una ruta enológica, trazando un conjunto de círculos concéntricos, que responden según el tamaño de los mismos, en sentido inversamente proporcional, a la mayor o menor importancia que tiene para el turista del vino.

Nosotros hemos utilizado el diseño gráfico, para trazar los círculos en el que se visualizan las actividades que realiza el enoturista durante su estancia en la ruta, en este caso en base a los datos del informe *Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del Vino en España* (ACEVIN, 2016), plasmado en la Figura 2.

Figura 2. Actividades del enoturista durante su estancia en la ruta



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta ACEVIN 2016

En primer lugar, se muestra el interés de las visitas a las bodegas, que con un 89,1% es la actividad más reiterada de los turistas de una ruta enológica, ganando un 5,1% respecto a la información del informe alusivo al último trimestre de 2015 y en segundo lugar sería la compra de vinos con un 61,8%, por tanto, bajaría 2 puntos respecto al último trimestre del año anterior. Sabemos de los vínculos existentes entre gastronomía y enología, a menudo conformando un maridaje que se comercializa como parte del producto enogastronomico, captando la atención del turista, y en cualquier caso constituyendo otra de las actividades preferentes. Según datos consultados, con la cifra del 58,9%, que son los que en el transcurso de la visita en la ruta prueban la gastronomía local, seguido muy de cerca de la degustación de vinos autóctonos con un 55,7%.

Zeinab Jeambey (2016: 1187) reconoce la puesta en valor de la cocina vinculada al terruño, invitando a la apropiación culinaria de la cultura local, de tal modo que, el consumo de sus platos y la compra de sus productos se integran en el turismo experiencial de las rutas gastronómicas (Bessière, 2006: 20; Bessière et al., 2013: 73 y Scheffer & Piriou, 2009: 4), proceso que entendemos se percibe de igual manera en el turismo enológico.

A partir de ahí, tendríamos lo que hemos denominado visitas entorno vitivinícola y otras actividades culturales. Si nos referimos a las efectuadas a los pueblos dedicados a las labores de siembra y recogida de la uva y su posterior vinificación, se estaría hablado de un 39,3% de enoturistas y en el caso de las visitas a museos del vino y actividades culturales consideraríamos un 32,9% y 27,1% respectivamente.

El informe consultado también refleja que en las rutas se realizan actividades en la naturaleza y se visitan los viñedos, participándose en eventos enoturísticos y cursos de catas, aunque con cifras de menor significación.

Y como valoración final destacamos que, entre los motivos que determinan la elección del destino enoturístico serán la calidad de sus vinos, mencionada por el 55,8% de los encuestados, la gastronomía de la zona reconocida por el 49,7%, las propias bodegas que constituyen en si un poderoso reclamo, identificadas por un 48,9% de los encuestados y el prestigio de la zona vitivinícola o zona enoturística, mostrada como interesante por el 48,1%, así como la localización de la zona en este caso resaltada por el 41,%, todos ellos aspectos de gran relieve para el conocimiento de cómo se comporta el turista enológico (ACEVIN, 2016: 17).

4. EL AREA GEOGRAFICA DE LA FUTURA RUTA DE LOS VINOS DE MALAGA

Málaga está localizada al sur de la Península Ibérica, en la costa mediterránea. Tiene una superficie de 7.308 kilómetros cuadrados, en los que existen 103 municipios organizados en 9 comarcas diferentes. Su relieve es acusadamente montañoso, atravesada de este a oeste por la cordillera Penibética, descendiendo hasta el mar, de manera que forma una barrera entre el litoral y el interior. Un tercio del territorio se encuentra entre los 0 y 400 metros de altitud, otro tercio entre los 400 y 800 y otro tercio entre los 800 y 2000 metros de altura. Al norte de la Penibética aparece la depresión de Ronda y la Hoya de Antequera, al oeste se sitúa la Serranía de Ronda y por el este dominan las sierras Tejeda y Almijara (Gómez Moreno, 1987).

La singularidad del territorio y la profunda huella que desde los años sesenta ha dejado el turismo de masas, han conformado un paisaje muy reconocible, que se corresponde con la franja litoral (Pié Ninot y Rosa 2014, p. 313). En las últimas décadas, la diversificación de la oferta turística ha permitido un conocimiento del interior de la provincia de Málaga, lo que ha propiciado el desarrollo de localidades no costeras, entre las que destacan Antequera y Ronda, territorios cuyos vínculos, con el nuevo orden que tomará la Denominación de Origen “Málaga”, se erigirá en pionera en el trazado de una ruta.

El paisaje de Málaga es muy variado, alternando entre la franja litoral los relieves montañosos y las llanuras interiores. La antropización del medio es muy intensa, sobre todo en la franja costera y tiene un largo recorrido desde la antigüedad, por lo que su paisaje ha sufrido una transformación evidente (Gómez Moreno, 1989).

Predomina el clima templado cálido mediterráneo de veranos largos secos y calurosos e inviernos cortos y suaves. El relieve y la situación geográfica dan lugar a variaciones de unas zonas a otras. En general, en las zonas costeras orientales prevalece el clima mediterráneo subtropical y en el extremo occidental, el mediterráneo oceánico, con lluvias más abundantes. Al norte, el clima mediterráneo continentalizado con inviernos más fríos. Las temperaturas medias anuales oscilan entre los 12,5°C y los 19 °C.

Y es precisamente el clima y su orografía la que ha permitido el cultivo de las viñas y el reconocimientos de sus caldos, profusamente vinculados al territorio y a una marca

“Málaga”, cuyo apelativo se confunde y viceversa con la propia denominación vinícola. En Alemania, cuando se habla de Málaga, dicen que... “...., es una *ciudad que tiene nombre de vino*,¹³ expresión que reúne en perfecta simbiosis localidad y vino, en un vínculo que relaciona las diferentes marcas vnicas al territorio, repercutiendo muy positivamente en el posicionamiento de la marca y favoreciendo a través de ella la comercialización de los productos que ampara.

5. LA RUTA DEL VINO MÁLAGA: DEL ENOTURISMO “ESPONTANEO” AL REGLADO

La actual ruta existente en Málaga está ubicada en una subzona geográfica muy concreta, esto es, la que discurre por la Serranía de Ronda, sin embargo, la existencia de numerosas bodegas en otros distritos acogidos a la DO. y tradicionalmente elaboradoras de vinos de reconocido prestigio, han hecho plantearse la estructuración de una nueva ruta, que abarque las diferentes zonas productoras, conformando recorridos turísticos perfectamente señalizados, que “oficialicen” lo que desde hace años viene realizándose en algunas bodegas en Málaga, de este modo, pasaremos de lo que hemos denominado el enoturismo “espontaneo” a un turismo vinculado al vino de manera reglada, favoreciendo el crecimiento del sector y una adecuada proyección de Málaga desde otra interesante perspectiva.

Tras el análisis de la actual ruta existente, trasladaremos los pasos que se están dando, para que Málaga tenga al fin una ruta que integre las actividades que se llevan a cabo en las bodegas y en los municipios vitivinícolas, promocionando las fiestas de interés turístico gastronómico y los lugares que gozan de atractivo para los visitantes, integrando “lo enológico”, con otras rutas que se trazan en las distintas subzonas en Málaga.¹⁴

Y todo ello, debido a que las elaboraciones tradicionales de vinos en Málaga han dado paso, en los últimos tiempos, a un resurgimiento de otros tipos de caldos, gracias a las mejoras de las estructuras productivas y de vinificación, originando “nuevos vinos”, distintos de los de licor y naturalmente dulces, amparados tradicionalmente por la DO. “Málaga”, por lo que se acuerda la protección de aquellos bajo el amparo de la DO. “Sierras de Málaga”.

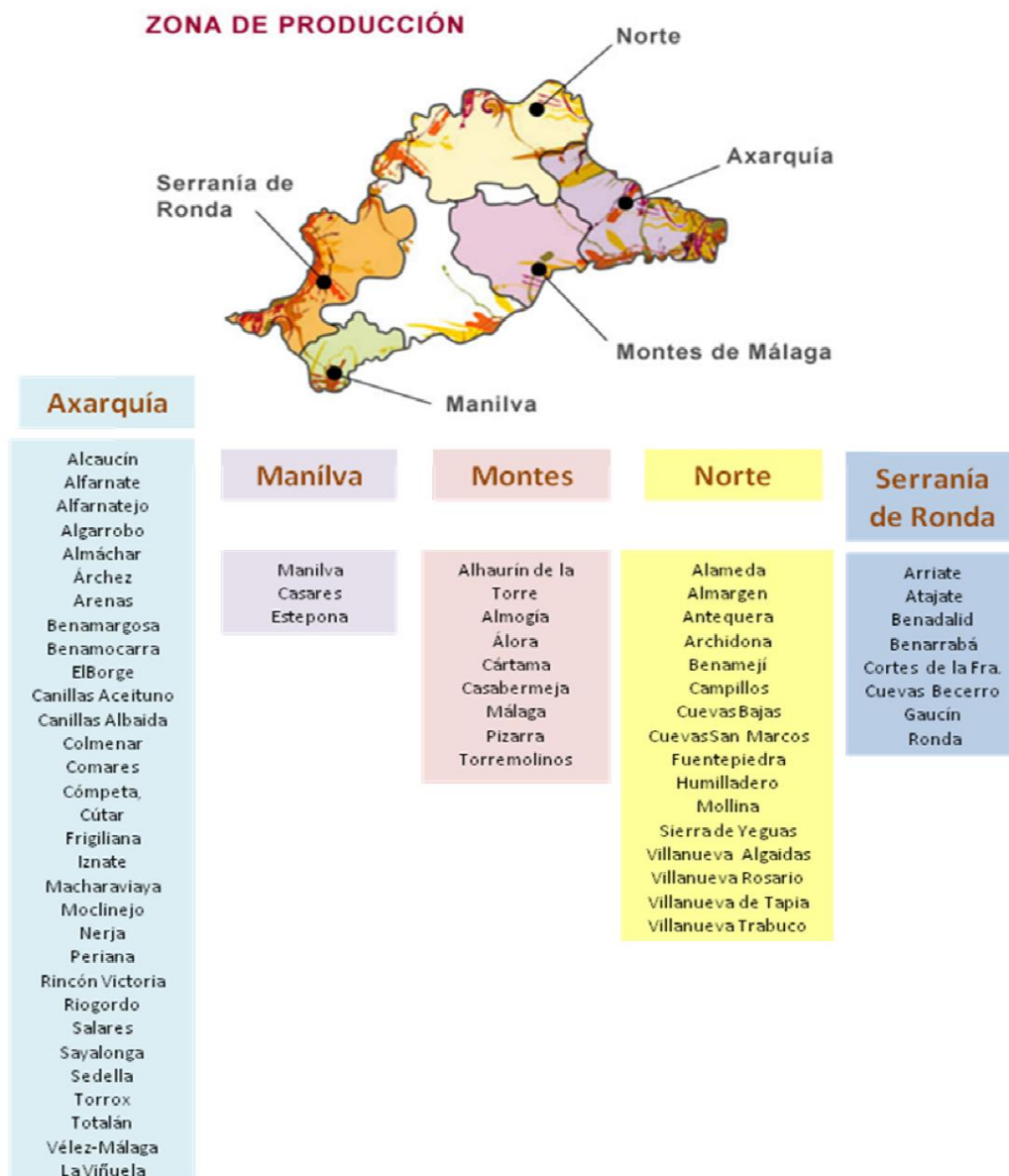
Así pues, en el año 2001 se reconocerá la DO. “Sierras de Málaga”, quedando integrada en el Consejo Regulador de las DO. “Málaga” y “Sierras de Málaga”. La puesta en valor del terruño se cerrará en 2004 con la fusión entre el Consejo Regulador de las DD.O. “Málaga” y “Sierras de Málaga” y el Consejo Regulador de la DO. “Pasas de Málaga”.

En este marco de gran complejidad normativa, nacen las primeras iniciativas para poner en marcha una ruta del vino, que posicione a Málaga entre las ciudades de España, que pueden integrarse en los circuitos turísticos con vínculos enológicos, si bien, curiosamente surgirá en primer lugar en la zona más noroccidental de la provincia malagueña, conformando la llamada *Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda*, constituyendo el presente de una ruta que impulsa el desarrollo turístico de este entorno.

¹³ Vasserot Fuentes, A. (1978): *El vino de Málaga*. Grupo de Ordenación Comercial Exterior Málaga. Málaga, p. 169. Anécdota que nos contó en su día, el Presidente de la Real Academia de Bellas Artes San Telmo, D. Alfonso Canales (in memoriam).

¹⁴ Ver la Web de la Excm. Diputación Provincial de Málaga, como todas las diputaciones provinciales tiene una cartera dedicada al turismo, aunque no específicamente dedicado a su promoción. En la sección de Entidades, aparece como dependiente y/o colaboradora de este organismo, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, y aquí encontramos una variedad de propuestas turísticas en Málaga y provincia.

Figura 3. Zonas de producción DD.O. Málaga y Sierras de Málaga



Fuente: CRDO. “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”

En la Figura 3 se muestran las 5 subzonas existentes en Málaga, con características propias y un número muy variable de municipios que participaran en este proyecto “integrador”. Hoy en día, se encuentra en un estado avanzado la construcción de la ruta, que abarcará los recorridos en enunciados, en los que se elaboran vinos de calidad, reconocidos en la denominación de origen vinculada a esa ciudad.¹⁵

¹⁵ Queremos agradecer a los responsables del Consejo Regulador y muy particularmente a su actual secretario D. José Manuel Moreno Ferreiro, la gentileza en hacernos participe del documento, que nos ha permitido trasladar una información, que nos acerca al mejor conocimiento de la futura Ruta del Vino Málaga. CRDO. de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga en colaboración con los Grupos de Desarrollo Rural de Málaga: Proyecto "Creación de una ruta turística asociada al vino o ruta enológica de la provincia de Málaga". Efectuado con la ayuda concedida mediante resolución de la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, de fecha 29 de noviembre de 2013.

5.1. Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda

La Ruta del Vino y las Bodegas de la Serranía de Ronda se sitúa en la provincia de Málaga en el sur de Andalucía, englobando especialmente a los municipios de Ronda y Arriate, cuya producción vinícola se integra en la denominación de origen “Málaga” “Sierras de Málaga”, y será precisamente su situación geográfica, sus peculiaridades climáticas y su diversidad geológica, lo que otorga a sus vinos buena parte de sus características. La elaboración de sus vinos blancos y tintos se efectúa con unas uvas muy concretas, que junto al clima y los terrenos propiciarán algunos caldos excelentes.¹⁶

Una ruta enológica ha de tener unos caldos singulares revalorizados por el terruño propio, en un entorno que sea atractivo para el turista, y en este sentido Ronda goza de un territorio en el que se encuentran los parques naturales de Grazalema y el de Sierra de las Nieves, declarados Reserva de la Biosfera, así como el de los Alcornocales y una veintena de espacio naturales protegidos (ACEVIN, 2016).¹⁷

La oferta turística para esta zona cuenta con un conjunto de actividades sumamente atractivas, gracias al paisaje que la rodea entre viñedos, promocionando sus vinos a través de cursos de cata, tratamientos de vinoterapia, conciertos en bodegas o degustaciones de la gastronomía local, entre otras actividades.¹⁸

La creación de la Asociación para el Desarrollo Vitivinícola y enoturístico de la Serranía de Ronda (CIV) pondría en marcha este producto turístico en Ronda, perfilando un plan de Marketing en el que se conceptualiza el propio producto y sus mercados preferentes, detallando recursos y atractivos inmersos en lo que se denomina espacio cultural de la vid y el vino, dejando de manifiesto las razones que apoyan el trazado de una ruta enológica en estos parajes.

Además y en lo que concierne a su patrimonio histórico, el municipio rondeño goza de un atractivo turístico reconocido, gracias a que en él pueden contemplarse visitas al legado prehistórico, al legado de Roma y al Árabe, la Ronda mudéjar, gótica, renacentista y barroca y también la modernista y todo ello en un contexto bodeguero de amplio espectro, junto a una oferta gastronómica que implica que la Ruta del Vino en Ronda (RVR), sea una oportunidad para mejorar el turismo que ya viene siendo una referencia en la provincia de Málaga (RVR, 2013: 4-43).¹⁹

Si bien, hay que reconocer que el impulso de ACEVIN y la propia Secretaría de Estado de Turismo Ronda, son los Entes que definitivamente han propiciado la tan ansiada certificación, lograda en 2013, como Ruta del Vino integrada en el Club de Producto Turístico.²⁰

¹⁶ Los vinos blancos se elaboran con Chardonnay, Sauvignon Blanc, Colombar, Gewürztraminer, Viognie y Riesling. Y Los tintos son Romé, Cabernet, Merlot, Sauvignon, Shyrah, Tempranillo, Garnacha, Petit Verdot, Cabernet Franc, Pinot Noir, Graciano, Monastrell, Malbec y Tintilla de Rota. Ver www.winerouteofspain.com. “guía digital de la rutas del vino de España, 2016. Consultada 10/12/2016.

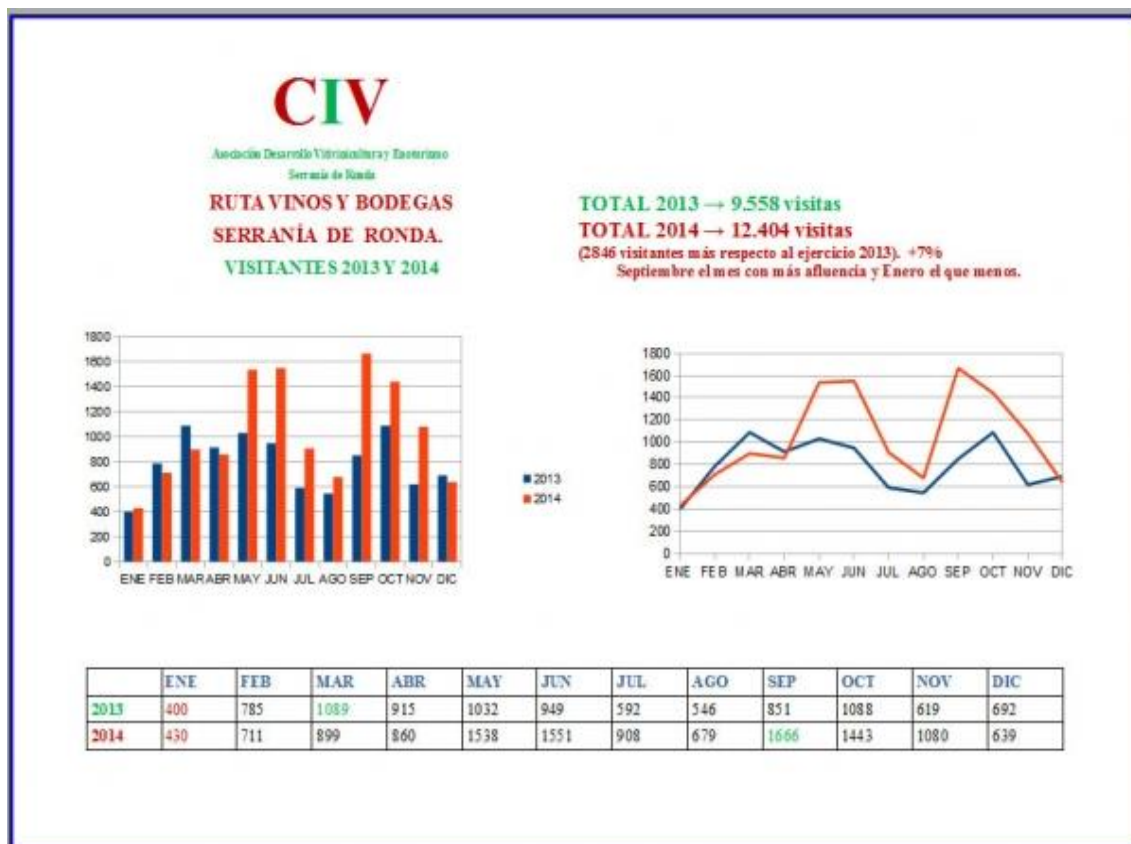
¹⁷ Las páginas contienen información relativa a las Ruta del Vino y las Bodegas de la Serranía de Ronda. Consultar www.spain.info. www.wineroutesofspain.com. www.andalucia.org. Consultado 10/12/2016.

¹⁸ Ver detalles del turismo y el vino en esta localidad en Nieto González, B. (2010). *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda. Caracterización de la oferta y la demanda*. Turismo de Ronda, S.A.

¹⁹ Más información en Nieto González, B. (2014). *Historia de la Vitivinicultura en la Serranía de Ronda*. Edita: Excmo. Ayuntamiento de Ronda y Asociación para el Desarrollo Vitivinícola y Enoturístico de la Serranía de Ronda. Y en las páginas www.ruta-vinos-ronda.com. y www.vinomalaga.com.

²⁰ La ruta del vino de Ronda sería presentada por el Excmo. Ayuntamiento de Ronda el 6 de septiembre de 2013. Ver más noticias alusivas al tema en *Rutas del Vino de España*. www.ruta-vinos-ronda.com. Consultado 19/12/2016.

Figura 4. Enoturistas Ruta Vinos y Bodegas Serranía de Ronda 2013-2014



Fuente: RVR. www.ruta-vinos-ronda.com.

En el marco de las rutas del vino en España no tiene gran volumen pero si una progresión destacada. De hecho, en el informe publicado en el último cuatrimestre de 2015 por ACEVIN y en lo relativo a las visitas a las diferentes rutas y museos del vino en España, se verificaba que las más destacadas son Ruta del Vino y el Cava del Penedès, Enoturisme Penedès y las Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez, siguiéndole Ribera del Duero, Rioja Alta, Rioja Alavesa, Rías Baixas y Empordà, pero también se señala el interés de otros destinos, con importantes subidas como son Bierzo, Bullas, Montilla-Moriles y Ronda, reseñando un crecimiento del 30% respecto al año anterior.²¹

Según datos que se anexionan en la Figura 4 el número de enoturistas sigue creciendo en la Serranía de Ronda. En concreto, entre 2013 y 2014 ha sido del 7%, siendo septiembre el mes de mayor número de visitas y enero el que goza de un número menor.

5.2. El futuro cercano de la nueva Ruta Enológica de la provincia de Málaga: pasos previos

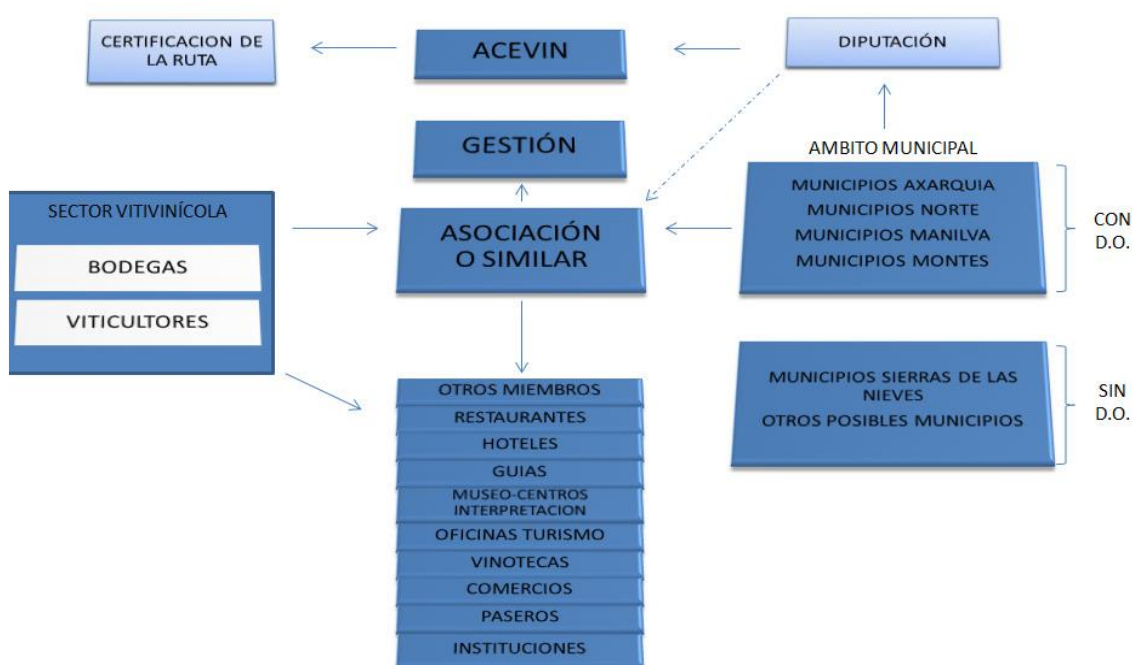
En la provincia de Málaga existen recursos turísticos vinculados a la vitivinicultura más que suficientes, como para que se implante una ruta del vino, que podría ser complementaria a la ya existente, aunque se contempla la posibilidad de que en una segunda fase se unifique a la ya existente, de tal modo que, se formalice una oferta única, por ello partiríamos de una realidad dual, entendida como la suma de las singularidades

²¹ Ver más información en <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo553.pdf>.

efectivas, lo cual justifica la estructuración y puesta en el mercado de un nuevo producto enoturístico, que vendrá a reforzar la imagen de Málaga y la revalorización de su tradición vinícola.²²

La conceptualización de la ruta turística asociada al vino de Málaga se encuentra en un avanzado estado de gestación, cuyo diseño pasamos a reconocer en la Figura 5, partiendo de un conjunto de tipologías de empresas, cuyos vínculos a la ruta harán posible esta realidad, en el que participarán desde el ámbito municipal, un conjunto de municipios vinculados al vino Málaga con D.O. y otros que no cumplen este requisito, a fin de llegar a la ansiada certificación por parte de ACEVIN, lo que le facultará para ostentar una calidad garante de los servicios y actividades de la ruta y a una comercialización del producto, que le abre nuevas vías de gran interés para la proyección turística de Málaga.

Figura 5. Estructura de la futura Ruta del vino de Málaga y Sierras de Málaga



Fuente: CRDO. “Málaga” “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”. Documento: *Creación de una ruta turística asociada al vino o ruta enológica de la provincia de Málaga*.

La ruta que será implantada cuando finalmente quede certificada, deberá ser la agrupación en torno al eje temático del vino, de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potencialmente interesantes, del territorio circunscrito a las DD.O. “Málaga” y “Sierras de Málaga”, planteados desde la autenticidad y la experiencia vivencial,

²² Los aspectos concernientes al diseño de la Ruta del Vino de la provincia de Málaga se ha elaborado en base al documento "Creación de una ruta turística asociada al vino o ruta enológica de la provincia de Málaga". Efectuado con la ayuda concedida mediante resolución de la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural de fecha 29 de noviembre de 2013. También se han tenido en cuenta los datos que nos ha aportado el Consejo Regulador de la DD.O. “Málaga” “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”, así como la información que nos ha trasladado el Secretario de dicha entidad, D. José Manuel Moreno Ferreiro.

coordinado desde un ente gestor, en el que estarán representado los sectores públicos y privados que quieran participar en la Ruta.

Así pues, la ruta del vino Málaga- Sierras de Málaga se hará visible en uno o varios itinerarios que, en cualquier caso, contemplaran las singularidades de un territorio diverso, donde se indicaran los lugares emblemáticos con la temática del vino como telón de fondo, teniendo en cuenta los espacios naturales de relevancia y los lugares históricos en el que las actividades económicas tradicionales, vinculadas a la cultura del entorno, sea como en todas las rutas enoturísticas señas de identidad y objeto preferente de la visita.

Sabiendo que la certificación de esta nueva ruta habrá de cumplir con los requisitos necesarios para constituirse en un nuevo producto, verificado para el conjunto de Rutas del Vino de España, que en este caso y teniendo en cuenta que abarcaría más de 5 municipios y considerando que en ellos existen un numero de bodegas entre 25 y 50, se concreta en la exigencia de unos mínimos que ha de cumplir que serían de 7 bodegas, 5 restaurantes, 3 alojamientos y 2 enotecas (CRDO. Málaga, Sierras de Málaga: Documento: *Creación de una ruta turística...*, p. 166).

En el caso de Málaga y en consonancia con la ya mencionada Figura 3 se tendrán en cuenta los siguientes itinerarios, tal como se recogen en la Figura 6.

Figura 6. Itinerarios Ruta del Vino Málaga- Sierras de Málaga



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la definitiva implantación de la Ruta del Vino en los diferentes distritos de la provincia de Málaga, llevará a la consecución de un proceso que constará de tres fases:²³

1.- Lanzamiento de la Ruta, Adhesión y Creación del Ente Gestor. Precisamente es en esta fase cuando se fragua la toma de conciencia de los participantes, y es en esta etapa cuando se constituye el Ente Gestor, que será el encargado de formalizar unos estatutos de régimen interno, para trazar las líneas generales de funcionamiento, teniendo en cuenta entre sus objetivos prioritarios, la promoción conjunta del enoturismo de la zona, en el que bodegas, restaurantes, hoteles y agencias actuaran de manera coordinada, en pos de un interés común que es la promoción turística de la zona.

Además, el impulso del destino turístico de Málaga se forjará sobre la base de estudios riguroso acerca del perfil cualitativo del turista que se acerca al conocimiento de los caldos amparados por la DO., así como estudios cuantitativos que ya se están

²³ DD.O. “Málaga” “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”, documento citado "Creación de una ruta turística asociada al vino o ruta enológica de la provincia de Málaga", 164-166.

elaborando, a fin de buscar nichos de mercados en los que la promoción se haga más efectiva.

Actualmente, se encuentran trabajando a fin de proponer la certificación de la Ruta por ACEVIN y su inclusión en la Rutas del Vino de España y se propone que la Ruta forme parte de las Rutas “Paisajes con sabor”, definidas en este caso por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.²⁴

2.- Desarrollo: Certificación y Difusión. En esta fase por indicación expresa de ACEVIN se considera que lo ideal es que la representación supramunicipal la ostente la Excm. Diputación Provincial de Málaga.

3.- Consolidación. En el caso de la Ruta del Vino Málaga, como las demás rutas existentes en España, se trata del mantenimiento de la calidad del turismo, que tiene lugar en el ámbito que abarca la misma, para lo cual se debe producir un proceso de renovación de la certificación que se efectúa cada 24 meses, en el que se verifica el mantenimiento del grado de exigencia, de los establecimientos que se encuentran adheridos a la ruta y de las propuestas y actuaciones del Ente Gestor.

Lógicamente, tal como se deriva de este análisis, referido a los pasos previos que se están perfilando en torno a la Ruta del Vino Málaga, la adhesión a las Rutas del Vino de España, deberá cumplir los requisitos previstos en el Manual de Producto, ya que para ser “homologado” y gozar de los privilegios que conlleva, deberá de conseguirse el desarrollo turístico pero sostenible, asegurando para el turista un producto que deberá colmar sus aspiraciones de ocio y para el empresario una guía en la que fundamentar la estructuración de sus servicios.

Finalmente, se tendrá en cuenta a los residentes, en la medida que el desarrollo y gestión del destino turístico debe efectuarse, para que sea eficientemente productivo, con la consideración expresa de aquellos que recibirán a los nuevos turistas del vino vinculado a Málaga, territorios cuyos vínculos enológicos son de una amplia tradición cultural.

6. CONCLUSIONES

El turismo del vino puede afianzarse y crecer y ejercer un mayor impacto socioeconómico, si se producen alianzas de cooperación entre los participantes de una ruta turística, donde el núcleo esencial de ella gire en torno al vino de calidad, de un lugar con “encanto” y poder de atracción para el turista, y ello puede proyectar la imagen de un territorio e ir más allá del puro interés comercial de la industria bodeguera de una localidad, colaborando en objetivos tan interesantes como el desarrollo del territorio rural, la protección medioambiental y la conservación del patrimonio cultural, del espacio participante en la ruta turística con fines de promoción enológica.

Los inicios del siglo XXI y más concretamente desde 2001 se viene trabajando, a fin de consolidar una marca turística de calidad, que sea referente en España del llamado turismo del vino o Enoturismo. La implicación de la Administración del Estado a través de los Ministerios de Turismo y Agricultura, y la prestancia de los medios de comunicación y en general de los agentes participantes, han venido a culminar con un proyecto, que nació para el fomento de las regiones vitivinícolas a través de rutas turísticas, con el elemento vínico como actor principal, al que se acogieron algunas zonas, si bien, poco a poco fueron integrándose un número de rutas ya muy significativas.

²⁴ Ver las múltiples rutas temáticas que pueden visitarse en Andalucía en www.andalucia.org/es/paisajes-con-sabor. Consultado 12/12 2016.

Los beneficios de las rutas enoturísticas son generalmente muy positivos, en la medida que suponen una revalorización de la cultura del vino y las posibles sinergias, que pueden reportar a las ciudades vinculadas al producto enológico, procurando una cierta desestacionalización, complementando otras tipologías turísticas tradicionales, como el turismo de sol y playa, teniendo en cuenta las nuevas opciones que otorga al desarrollo del territorio rural, poniendo en valor las localidades de “interior”.

El progreso del turismo del vino se debe a la concienciación de la importancia que este adquiere, en consonancia con los nuevos tiempos, que demanda cada vez en mayor medida un turismo experiencial y de calidad, determinando las mejoras de los modelos de desarrollo de las ciudades con estos vínculos como Málaga y procurando nuevos ingresos, que actúan como catalizador de inversiones y por tanto, generando crecimiento económico.

En términos de marketing, las rutas enológicas refuerzan las marcas vinculadas al territorio y a los vinos de calidad, amparados por las denominaciones de origen, facilitando al turista enológico una nueva perspectiva de muchas de las ciudades vinícolas, en ese nexo existente que se crea entre el vino, la región productora y la propia bodega.

El interés que albergan las instituciones que están trabajando en este objetivo en Málaga, es desarrollar un circuito que se adhiera a otras Rutas del Vino en España, integrándose de este modo en los canales de promoción y comercialización del Estado, haciendo posible la promoción internacional a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo, incorporándose a la oferta enoturística en el portal oficial de turismo español www.spain.info., la web www.alimentacion.es. o el portal tastingeurope.eu., elementos que proporcionarían la proyección del territorio de Málaga bajo una nueva perspectiva.

De hecho, el inicio del proyecto ACEVIN parte de seis destinos enoturísticos piloto y al día de redacción de las conclusiones de este estudio (diciembre 2016), cuenta el Club de Producto turístico con 26 Rutas del Vino certificadas, conforme a la marca Rutas del Vino de España y otros destinos que, como Málaga, están trabajando para integrarse en el Club. Y ello es muy importante pues la mencionada integración conlleva mejores opciones turísticas, promocionadas en el extranjero a través de los canales de TURESPAÑA, como la web www.spain.info., las Oficinas Españolas de Turismo, etc.

Los objetivos generales de la ruta están claros, y pueden resumirse en la potenciación del turismo enológico, lo que traerá consigo una revalorización del territorio rural y en concreto, en el caso de la Ruta del vino Málaga y Sierras de Málaga perseguirá, en el marco de las nuevas tendencias, en las que el viajero opta por actividades más interactivas, los siguientes objetivos específicos:

- ✓ La generación de riqueza a través de otras actividades anexas a la principal, que gira en torno a la tradición vitivinícola malagueña, impulsando la cultura del vino en una ciudad, ampliamente conocida por sus tradiciones y sus caldos de calidad.

- ✓ El progreso de la actividad comercial, que se ciñe a la venta de vinos tradicionales y los nuevos vinos, como baluarte de la modernidad vinícola de la DD.O Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de la localidad, facilitando la comercialización conjunta de toda la zona.

- ✓ Lógicamente, el impulso de la propia ruta traerá consigo la mejora de las infraestructuras que facilitan los itinerarios previstos, ofreciendo una nueva imagen de la provincia de Málaga, que irá más allá de la tradicional de sol y playa, ahora será una Málaga de naturaleza y paisajes vínicos en entornos únicos.

- ✓ En cualquier caso, la propia naturaleza de la ruta creará sinergias entre las diferentes empresas que participan en los recorridos, de este modo y de forma colateral, se producirán beneficios en la divulgación de la gastronomía local y en la venta de

productos agroalimentarios y en un mejor conocimiento de los alojamientos que pueden encontrarse en el entorno vitivinícola.

✓ La transparencia de la marca Málaga se verá reforzada, evitando algunos de los conflictos existentes en la actualidad, por la profusión en la utilización de la misma.

A partir de la constitución y definitivo funcionamiento de la ruta del vino en Málaga, habrá que seguir trabajando en el campo del turismo del vino, procurando en conjunción con las instituciones públicas y el entramado empresarial participante, un mejor conocimiento de los turistas que visitan esta ruta, de modo que adaptemos el perfil del enoturista en España, a los rasgos que ostenta el turista que realmente experimenta en la ruta de Málaga, nuevas sensaciones vinculadas al ocio y a la cultura de descanso y diversión en entornos naturales, una ruta diversa y muy rica, para ello serán precisos estudios académicos que promocionen el turismo de Málaga desde esta interesante perspectiva.

BIBLIOGRAFIA

ACEVIN (2009a). *Estudio de la oferta enoturística de las rutas del vino de España*. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es>.

ACEVIN (2009b). *Manual de producto rutas del vino España*. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es>.

ACEVIN (2009c). *Estudio de la oferta enoturística de las rutas del vino de España (2º semestre 2009)*. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. www.rutadelvinoriberadelduero.es.

ACEVIN (2010). *Guía de sostenibilidad para empresas del sector enoturístico: alojamientos, restaurantes y bares de vinos, agencias de viajes, oficinas de turismo y guías, transporte de viajeros, vinoterapia, bodegas, museos y enotecas y comercios especializados*. España: Asociación Española de Ciudades del Vino

ACEVIN (2012a). *Ponencia ACEVIN. Club de producto Rutas del Vino de España. Evaluación del Turismo en España. Oferta y Demanda de Enoturismo*. <http://www.euskadi.net/contenidos/memoria/ponencia>.

ACEVIN (2012b). *Guía de rutas del vino de España*. España: Asociación Española de Ciudades del Vino. <http://www.wineroutesofspain.com>.

ACEVIN (2016a). *Análisis de la demanda turística en las Rutas del Vino de España. Informe relativo al último trimestre de 2015*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

ACEVIN (2016b). *Análisis de la demanda turística en las Rutas del Vino de España. Informe relativo al primer trimestre de 2016*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino). <http://www.acevin.es>.

Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.

Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 9 (4), 31-40.

- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: sinery entrepreneurs perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (7), 991-1009.
- Álvarez García et. al. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 706-729.
- Álvarez García, J., Del Río Rama, M.C., Fraiz Brea, J.A., & Vázquez de Miranda, H. (2012). Análisis desde el punto de vista de la oferta. Bodegas ruta del vino Rías Baixas. *XVII Congreso AECIT*. Carballiño (Ourense).
- Alvear González, A., Aparicio Castillo, S. y Landaluce Calvo, M. I. (2007). Una primera explotación del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero. *Actas del XI Reunión Hispano-Lusas*, 2052-2066.
- Andreu, R., & Verdú, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, Julio-diciembre, 35-61.
- Asero, V., & Patti, S. (2009). *From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy*.
- Barrera, E. (1999). Las rutas gastronómicas, una estrategia de desarrollo rural integrado. *IV Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur. Santiago de Chile*, 1-3 de septiembre.
- Berveland, M. (1988). Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, v. 10 (2), 24-33.
- Boatto, V. y Bianchin, F. (2011). L'enoturismo e l'enoturista: lo stato dell'arte. En: Boatto, V & Gennari, A. J. *La roadmap del turismo enológico*. Milano, Franco Angeli, 13-23.
- Brunori, R. & Rossi, A. (2000). Sinergy and coherent through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Rurales*, 40(4), 409-423.
- Bruwer, J. (2002). The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives. *Australian and New Zealand grapegrower and winemaker*, (463), 96.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, v. 24, 423-435.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C. (1997). Productos agroalimentarios Típicos y Territorio. *Distribución y Consumo*, v. 31 (diciembre-enero).
- Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Meeting the wine-maker: wine tourism product development in a emerging wine region. In *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, 81-101.
- Cambra, J.J. (2006). El mundo del vino bajo el prisma del marketing. *E-Deusto: conocimiento para ir por delante*, (49).
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23 (3), 311-319.
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Chulwon, K. y Taesuk, L. (2005). Exploring Four Dimensional Sources of Destination Competitiveness. *International Journal of Tourism Sciences*, 5/1, 105-130.

- Clemente Ricolfe, J. S., Escriba-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J. E. & Buitrago-Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2), 185-202.
- Clemente Ricolfe, J.S.; Rodríguez Barrio, J.E. y Buitrago Vera, J.M. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, nº 47-48, 93-108.
- Constantino Melchor, N., et al. (2016). El Rol estratégico de las Empresas Vitivinícolas de la Ruta del Vino en el desarrollo económico de la Baja California: *Retos Y Perspectivas*. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, v. 11, nº. 1. Institute for Business & Finance Research.
- CRDO. Málaga Sierras de Málaga Pasas de Málaga: Proyecto *Creación de una ruta turística asociada al vino o ruta enológica de la provincia de Málaga*. Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga, en colaboración con los Grupos de Desarrollo Rural de Málaga. Ayuda concedida según resolución de la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, de fecha 29 de noviembre de 2013.
- CRDO. Málaga. (2014). *Análisis de los sectores y grupos de interés para el sector vitivinícola en la provincia de Málaga*. Excma. Diputación provincial de Málaga. Málaga. <http://www.malaga.es/base/descargas/181417/acc-1/adjunto>.
- Dancausa Millán, M. G., et al. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y Praxis*, (12), 52-79.
- De la Cruz del Río, M., Álvarez García, J., & Fraiz Brea, J. A. (2015). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde perspectiva de la oferta. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 8 (1), 95-118.
- De la Cruz del Río, M., et al. (2013). Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (11), 185-212.
- De la Orden, R. (2012). The satisfaction of wine tourist: causes and effects. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), 80-83.
- Del Rey, R. (2010). *El enoturismo y sus estrategias*. Madrid. RA-MA.
- Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: Post-apartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 14 (3), 113–130.
- Díaz Armas, R. (2008). Potenciación e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 6 (2), 199-212.
- Díaz-Barceló, I., Villa Pérez, A., & Calzadilla Daguerre, J. M. (2015). Las rutas del vino y las bodegas en el turismo de las regiones de Italia. *X Congreso de Historia Agraria*. Córdoba, 9-11/9/2015, 791-796.
- Dowling, R. y Carlsen, J. (Eds.) (1999). Wine tourism: perfect partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Duran Sánchez, A., et al. (2016). Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 25, 186-202.
- Egan, D., & Bell, A. (2002). Chilean wines: a successful image. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 33-42.

- Frochot, I. (2000). "Wine tourism in France: a paradox?". En: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, 67-80.
- García Mestanza, J; García Revilla, M.R. (2016). El turismo cultural en Málaga: Una apuesta por los museos. *International Journal of Scientific Management and tourism*, 2 (3).
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation, Londres.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Gómez Moreno, M.L. (1989). *La montaña malagueña, estudio ambiental y evolución de su paisaje*. Excma. Diputación Provincial de Málaga. Málaga.
- Gómez Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Aceres.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 61-76.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187-1198.
- Jolley, A. (2002). The wine industry, wine tourism and tourism in general. *Documento de trabajo*.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kunc, M. (2010). Wine tourism: a review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 51-61.
- López, J.A. (2010). Posibilidades de desarrollo de enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, nº 53, 21-41.
- López-Guzmán Guzmán, T. J., & Millán-Vázquez de la Torre, G. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España Un estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo* 17. 2, 98-114.
- López-Guzmán Guzmán, T. J., Lara de Vicente, F. y Merinero Rodríguez, R. (2007). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del Tempranillo. *Estudios Turísticos*, nº 167, 131-145.
- López-Guzmán Guzmán, T. J., Sánchez Cañizares, S. & Rodríguez García, J. (2009). Wine routes in Spain: a case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 421-434.

- López-Guzmán Guzmán, T. J., y Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (2), 159-171.
- López-Guzmán Guzmán, T.J., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potencial tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.
- Mascarenhas, R. y Gandara, J.M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en turismo*, v. 19, 776-791.
- Medina, F. X. (2015). Turismo y Cultura en denominaciones de Origen enogastronómicas: El caso de la Región de Tokaj-Hegyalja (Hungría). *International journal of scientific management and tourism*, 1(3), 167-177.
- Millán-Vázquez de la Torre, G, y Melian Navarro, A. (2010). Turismo enológico y desarrollo rural: Una aplicación empírica. *Revista Lider*, v. 17, 159-175.
- Millán-Vázquez de la Torre, G. & Morales-Fernández, E. J. (2015). Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *GRAN TOUR, Revista de Investigaciones Turísticas*, (6).
- Millán-Vázquez de la Torre, G. & Navarro, A. M. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de geografía*, (47-48), 159-170.
- Millán-Vázquez de la Torre, G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 41-66.
- Millán-Vázquez de la Torre, G., Arjona Fuentes, J. M., & Vázquez Palmero, F. (2015). El comercio electrónico en la comercialización del vino español: Una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, <https://ssrn.com/abstract=2559704>.
- Millán-Vázquez de la Torre, G.; Morales-Fernández, E. J. & Pérez Naranjo. L. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies* 8, 78-87.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel an Tourism Marketing*, v.14 (3/4), 155-173.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Moreira Gregori, P. E., & Pérez, E. G. (2016). Enoturismo en un destino del sol y playa: El caso de la bodega las tirajanas de Gran Canaria–España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (3), 205-224.
- Nieto González, B. (2010). *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda. Caracterización de la oferta y la demanda*. Turismo de Ronda, S.A.

Nieto González, B. (2014). *Historia de la Vitivinicultura en la Serranía de Ronda*. Edita: Excmo. Ayuntamiento de Ronda y Asociación para el Desarrollo Vitivinícola y Enoturístico de la Serranía de Ronda.

Observatorio turístico de las rutas del vino de España. Página web: www.wineroutesofspain.com.

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, 738-752.

OMT. Organización Mundial de Turismo. Página web: www.world-tourism.org.

Pérez Gálvez, J. C., Muñoz Fernández, G. A., & López-Guzmán Guzmán, T. J. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.

Pié Ninot, R. y Rosa, C. (2014). La cuestión del paisaje en la reinención de los destinos turísticos maduros. Málaga y la Costa del Sol. *ACE: Architecture, City and Environment*, (25).

Preston-White, R. (2000). Wine routes in South Africa: En Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, 102-114. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ramis Hernández, A. (2010). Turismo y vino en el mundo: El caso de bodegas Enrique Mendoza. Trabajo Fin de Master. Universidad de Alicante.

Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 149-162.

RECEVIN (Red europea de ciudades del vino). Página web: www.recevin.net.

Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2010). Análisis del Desarrollo del Enoturismo en España. Un estudio de caso. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 4 (2), 51-68.

Royo Naranjo, L. y García Moreno, A. (2014). Turismo en la Costa del Sol. Un patrimonio en revisión. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 12, nº 4, 847-857.

Ruiz Romero de la Cruz, E. (1994): *Historia económica de una empresa centenaria en la Málaga que inaugura el siglo XX. Las bodegas "López Hermanos S.A."*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Ruiz Romero de la Cruz, E. (1998a): *Historia Económica de la Casa López Hermanos: Tradición y Futuro de los Vinos de Málaga. (1896-1960)*. Miramar. Málaga.

Ruiz Romero de la Cruz, E. (1998b). O Comércio Dos Vinhos Málaga No Século Xx": antes e depois do Conselho Regulador da Denominação de Origen". *Revista Douro*. Oporto. Portugal, 81-96.

Ruiz Romero De La Cruz, E. y Cruz Padial, I. (1997). *El gravamen de las bebidas alcohólicas en el marco histórico de la imposición sobre consumos específicos*. C. Textos Mínimos. Universidad de Málaga. Málaga.

Sánchez Bódalo, J. F. (2010). Rutas del vino de España: la apuesta de ACEVIN por el enoturismo de calidad. *ACE: Revista de enología*, (123), 1.

Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: A brave new step for a brave new world, *International Journal of Wine Marketing*, nº 14 (2), 43-53.

- Skinner, A. (2000). Napa Valley, California: A model of wine region development. En: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, 283–296. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SOPDE (2014). *Perfil de demanda del consumo de vino de los residentes en la provincia de Málaga*. Málaga. En línea <http://www.malaga.es>.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11-2, 7-17.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, v. 22, 21-30.
- Thevenin, C. (1996). Quands le vigneron font du tourisme. *Espaces*, v. 140, 43-48.
- UNWTO (2016). La Organización Mundial de Turismo y el Foro de Marcas Renombradas Españolas desarrollan el primer prototipo de turismo enológico. En Línea www.media.unwto.org/.../la-organizacion-mundial-de-turismo-y-el-foro-de-marcas. Consultado 12/11/2016.
- Valencia Díaz, F. (1990). *Monografía sobre los vinos de Málaga*. Departamento de Investigación y desarrollo de Larios. S.A. Málaga.
- Vanchiano Pol, M. & Cardona, J. R. (2013). Turismo y vino en la literatura académica: breve revisión bibliográfica. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (10).
- Vieira Rodríguez, A., López-Guzmán, T., & Rodríguez García, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 37-43.
- Williams, P. W. y Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, v. 13 (3), 59-76.
- Williams, P. y Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbias emerging wine tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v.14 (3/4), 1-34.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1), 41-58.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A. & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.
- Zamora, J., & Barril, M.E. (2007). Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 173-194.