



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADO/A EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***Conocimiento y promoción del turismo enológico en la  
Serranía de Ronda, Málaga***

**Realizado por:**

***Rubio Aranda, José***

**Fdo.:**

***Dirigido por:***

***Escudero Gallegos, Carlota Ángela***

Vº Bueno del tutor

**Fdo.:**

**MÁLAGA, Noviembre de 2015**



**TÍTULO:** Conocimiento y promoción del turismo enológico en la Serranía de Ronda, Málaga

**PALABRAS CLAVE:** *enoturismo, visitantes, ruta del vino, bodegas*

**RESUMEN:** *En este trabajo nos disponemos a analizar el estado actual del enoturismo o turismo enológico en la Serranía de Ronda, a conocer el entorno en el que se encuentra, y la tendencia que sigue para ver sus posibilidades de desarrollo. Este nuevo modelo de turismo, ha tenido una gran acogida y cada vez está más extendido, tanto que en zonas como la que vamos a estudiar, ha llevado a las bodegas que tradicionalmente se dedicaban a la producción de vino a adaptarse para acoger turistas. Sin duda, esta transformación hacia un nuevo modelo de negocio con un gran potencial de crecimiento puede tener grandes beneficios socioeconómicos.*

## ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Objetivos y metodología.....	3
Capítulo 3	Definiciones.....	5
3.1.	Definición de enoturismo.....	5
3.2.	Definición de ruta del vino.....	9
Capítulo 4	Tipos de enoturistas.....	10
Capítulo 5	Historia.....	13
Capítulo 6	Localización.....	15
6.1.	¿Cómo llegar?.....	15
Capítulo 7	La Denominación de Origen.....	17
7.1.	Suelo y clima en la producción de vino.....	17
Capítulo 8	La uva y el vino.....	20
8.1.	El vino y sus tipos.....	20
8.2.	La uva y sus variedades.....	21
Capítulo 9	Elaboración del vino.....	25
9.1.	Elaboración del vino tinto.....	25
9.2.	Elaboración del vino blanco.....	27
9.3.	Elaboración del vino rosado.....	29
Capítulo 10	La Ruta del Vino de la Serranía de Ronda.....	30
10.1.	Principales atractivos.....	30
10.2.	Establecimientos adheridos.....	33
Capítulo 11	Análisis de la oferta.....	34
Capítulo 12	Análisis de la demanda.....	36
Capítulo 13	Análisis de la competencia.....	41
Capítulo 14	Análisis DAFO.....	43
Capítulo 15	Conclusiones.....	45
	Bibliografía.....	47

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Una de las peculiaridades del mercado es que éste debe ir adaptándose a la demanda, en el mercado turístico no es menos cierto esta afirmación, van surgiendo continuamente nuevos nichos de mercado a causa de una demanda cada vez más definida y especial que requiere experiencias cada vez más únicas y adaptada a sus gustos y necesidades. Una de las formas de turismo resultantes es el llamado enoturismo o turismo enológico, por ello en este trabajo nos marcamos como objetivo conocer en qué consiste, centrándonos en la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, que ha llevado a la mayoría de bodegas de la zona de estudio a adaptar sus establecimientos, que se dedicaban únicamente a la producción, a la inclusión de visitas guiadas para recibir turistas.

Hemos elegido esta zona por motivaciones de proximidad y por pertenecer a la provincia de Málaga, y porque además, reúne unas condiciones óptimas para atraer a enoturistas, ya no sólo por la calidad de sus vinos y sus bodegas, sino porque tiene una gran cantidad de atractivos de todo tipo con los que complementar la estancia de los visitantes y hacer que se lleven una experiencia única, que es lo que demanda el enoturista.

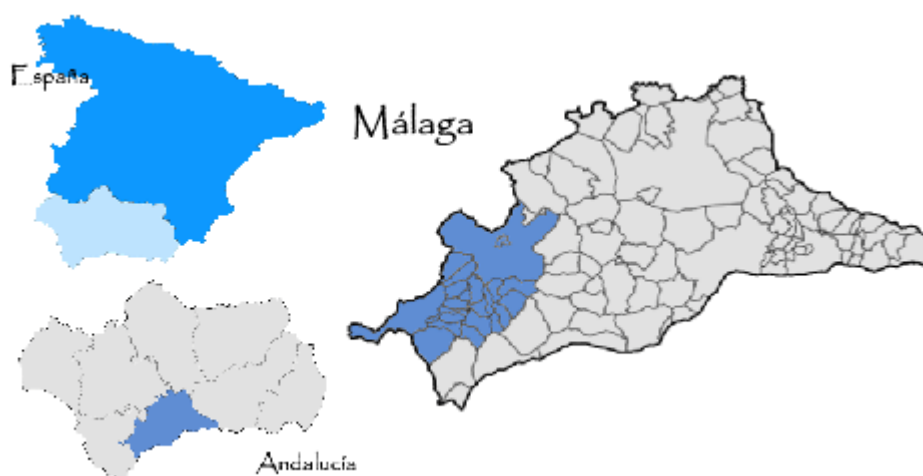


Figura 1: Localización de la Serranía de Ronda. Fuente: (Turismo de Ronda S.A., 2009)

El trabajo consta de un total de 15 capítulos. El primer capítulo es éste en el que nos encontramos en el que se explica brevemente de qué va el trabajo y cómo se divide. En el segundo mencionamos los objetivos que pretendemos alcanzar con la realización de dicho trabajo y la metodología empleada para ello. En el tercer y cuarto capítulo mostramos una serie de definiciones básicas y los distintos perfiles de enoturistas que existen, que servirá de ayuda para entender mejor el resto del contenido. En los capítulos 5 y 6, empezamos ya a adentrarnos en la zona de estudio, hablando de su

historia enológica y su localización. En el séptimo capítulo exponemos el significado y la importancia de la Denominación de Origen, y vemos a cuales pertenecen los vinos de la Serranía de Ronda. En el veremos los distintos tipos de vino y uva, así como las variedades más comunes en la región de estudio. En el noveno explicaremos los pasos que se siguen en las elaboraciones de los vinos tintos, blancos y rosados. En el capítulo décimo nos metemos de lleno en la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, mostrando algunos de sus principales atractivos aparte del vino, y los establecimientos asociados que han hecho posible la inclusión en las Rutas del Vino de España. Los 4 siguientes capítulos, es decir, los capítulos número 11, 12, 13 y 14, están destinados a la realización de los análisis de la oferta, de la demanda, de la competencia y DAFO, que nos ayudará a conocer mejor la situación en la que se encuentra el turismo enológico de la Serranía de Ronda. Y por último, en el decimo quinto, mostramos las conclusiones que hemos obtenido tras la realización del trabajo.

## CAPÍTULO 2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo que se persigue con la realización de este trabajo es conocer la repercusión que tiene el vino en el turismo de la Serranía de Ronda (comarca de la provincia de Málaga), un producto con una gran tradición e historia en la zona, que cayó en el abandono tras una plaga de filoxera que arrasó con el cultivo de vides, pero que recientemente ha vuelto a cobrar gran importancia.

Los objetivos específicos que se derivan del principal son:

- Conocer en qué consiste el enoturismo.
- Analizar la situación actual del turismo enológico.
- Conocer cuántos visitantes recibe la región a causa del vino, y cómo se traduce en términos económicos.
- Saber más sobre el perfil de turista que llega, y cuáles son sus características.
- Analizar la oferta y la demanda del turismo enológico en el área de estudio.
- Analizar la competencia para ver en qué situación se encuentra con respecto a los demás destinos enoturísticos.
- Obtener conclusiones después de ver los resultados obtenidos, y prever qué futuro le puede deparar al turismo enológico de la Serranía de Ronda.

En cuanto a la metodología empleada para la consecución de dichos objetivos, hemos comenzado con una recopilación y revisión bibliográfica consultando sobre todo fuentes secundarias como libros y sitios web, para la elaboración y redacción de los capítulos comprendidos entre el tercero y el décimo inclusive, que tratan de poner en conocimiento tanto conceptos básicos como la historia, localización y atractivos de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda.

Posteriormente, para alcanzar el objetivo quinto y sexto, hemos realizado los análisis correspondientes a la oferta, demanda y competencia, a partir de datos obtenidos en este caso de fuentes primarias como resultados de encuestas e informes. Asimismo, hemos elaborado un análisis DAFO con la información que hemos ido observando tanto en los análisis anteriores como en

el desarrollo del trabajo, para conocer las ventajas e inconvenientes del enoturismo en la Serranía de Ronda y ayudar a perfilar las conclusiones.

En último lugar, hemos sacado las conclusiones a la que hemos llegado a partir de los resultados obtenidos en los análisis.

## CAPÍTULO 3 DEFINICIONES

### 3.1. DEFINICIÓN DE ENOTURISMO

Hoy en día no existe una definición consolidada y única del turismo enológico, bien porque no se conoce con exactitud las razones del fenómeno enoturístico, o bien porque depende del prisma con el que se mire, ya que se puede analizar desde el punto de vista del producto, del marketing, de la motivación, etc.

A continuación se recogen una serie de definiciones con las que podremos entender mejor el significado del turismo enológico.

- “La experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.” (Hall, y otros, 2000, pág. 298)
- “Los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores, y los espacios de la elaboración del vino, y las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.” (Elias Pastor, 2006, pág. 64)
- “Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural.” (Australian Tourist Commission, 2009)
- “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.” (Garijo, 2007)
- “Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio.” (VINTUR, 2005, pág. 4)

Además de estas definiciones, hay también quien niega la existencia del turismo de vinos, como es el caso de Paul Wagner, un experto en marketing de vinos que afirmó que “el enoturismo en sí no existe. Al final se trata tan solo de

simple turismo. La gente no quiere estar todo el día catando vinos, por lo que hay que venderles calidad de vida, ocio, relax y diversión en partes iguales”.

Con respecto a la definición de VINTUR, ésta va más allá, y propone una serie de pilares sobre los que se sostiene el enoturismo. Los pilares son:



Figura 2: Concepto de enoturismo. Fuente: (VINTUR, 2005, pág. 4)

- **Cultura del vino.** Sin cultura del vino no hay turismo enológico, por tanto es importante señalar el valor enológico-cultural de los recursos o servicios turísticos. Esta cultura es el tema principal del servicio enoturístico, y el turista tiene que sentirlo en todas las etapas de su viaje.
- **Turismo.** La demanda y la oferta del producto enoturístico está determinada por el turismo y el turista. El turista es el elemento esencial del turismo, y por tanto debe ser tenido en cuenta a la hora de adoptar cualquier medida o desarrollo en el lado de la oferta enoturística. ¿Qué busca el turista del vino? ¿Qué le puede ofrecer el destino? Y ¿cómo? Es esencial que el destino disponga de equipamientos turísticos de calidad para el desarrollo del turismo enológico.
- **Territorio.** El territorio juega un papel fundamental y es la base del desarrollo de la oferta enoturística del destino. El carácter distintivo e identificativo del territorio viene dado por los espacios naturales, espacios urbanos y entorno que lo compone.
- **Sostenibilidad.** En los años 80 surgen estudios que manifestaban que el consumo excesivo de recursos ponía en riesgo la capacidad de carga del planeta. Del mismo modo se alertaba

sobre la masificación de destinos turísticos y la pérdida de su atractivo, ya que no tenían en cuenta los factores medioambientales y sociales y apostaban por un crecimiento descontrolado.

Dadas las circunstancias surgen las primeras definiciones de turismo sostenible, como por ejemplo la del Informe Brundtland:

“Formas de turismo que buscan la satisfacción de las necesidades actuales de los turistas, la industria turística y las comunidades locales, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, 1987)

Del mismo modo existen otras más recientes que ponen de manifiesto las interacciones entre los elementos implicados, en las que considera el turismo sostenible como aquel “que es viable económicamente, pero que no destruye la base de recursos de la que depende su futuro, teniendo cuidado especialmente del medio físico y de la estructura social de la comunidad receptora, y en el que los nuevos equipamientos turísticos se tienen que integrar en el entorno que los soporta.” (Antón, y otros, 2005, pág. 53)

Sabiendo las problemáticas del pasado, el turismo enológico europeo ha de desarrollarse de forma sostenible. Para ello la Organización Mundial del Turismo (OMT) propone 5 principios básicos a seguir:

- Los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios en la actualidad.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona sin causar serios problemas ambientales o socioculturales.
- Se ha de mantener y mejorar la calidad ambiental.
- Procurar mantener un alto nivel de satisfacción de los visitantes, con el objetivo de retener el prestigio y potencial comercial.
- Repartir los beneficios del turismo ampliamente por toda la sociedad.

No debemos olvidar el argumento de las 4E, fundamental para solucionar satisfactoriamente el desarrollo turístico sostenible en el ámbito social. Se basa en los principios básicos de:

- Equidad. Asegurar igualdad de condiciones y trato justo para todos los participantes en el turismo.
- Igualdad de oportunidades (Equal Opportunities) para turistas y trabajadores.

- Ética. Los gobiernos y la industria turística deben tener comportamientos ejemplares y ser honestos con los residentes, turistas y proveedores.
- Equidad de trato. Los turistas deben respetar a las personas que les sirven, considerándolas como iguales.

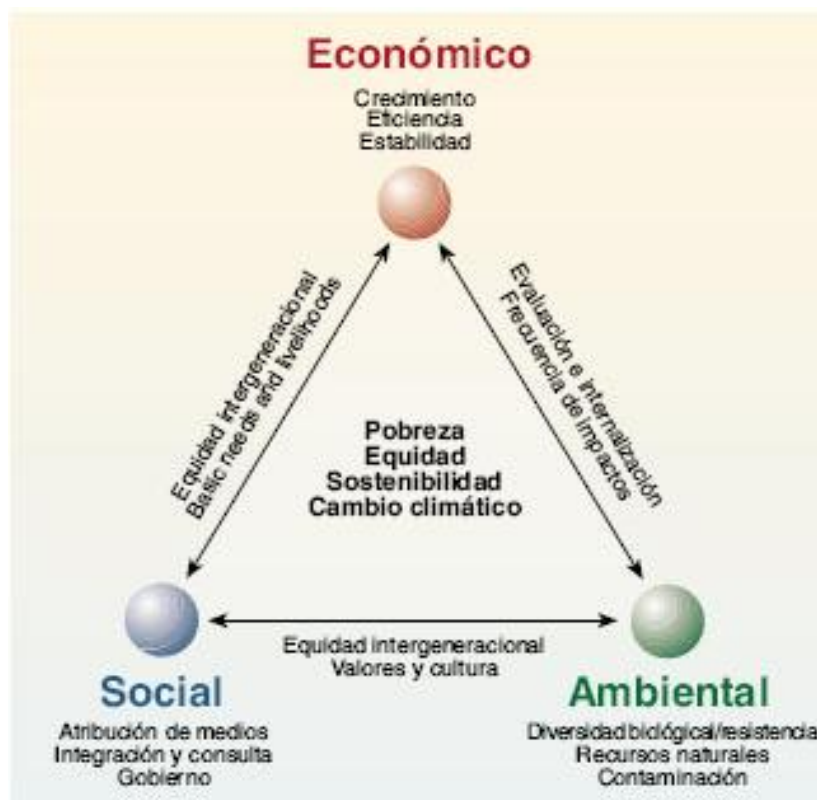


Figura 3: Componentes claves del desarrollo sostenible. Fuente: (GRID-Arendal, 2014)

- Autenticidad. El público al que se enfrenta el enoturismo es exigente y busca la autenticidad del territorio y de la experiencia. Los enoturistas no forman parte del turismo de masas dirigido a un público sin diferenciación y baja exigencia, sino todo lo contrario, por lo que en el enoturismo es frecuente la producción artesanal y a pequeña escala. Elementos como la historia, las tradiciones, el folclore, el patrimonio o la gastronomía local forman parte del atractivo turístico e inciden sobre la experiencia del enoturista.
- Competitividad. Surge de la necesidad de adaptar la oferta de productos y servicios y sus sistemas de producción a los cambios del mercado. La adaptación a dichos cambios ha de realizarse de forma sostenible.

### 3.2. DEFINICIÓN DE RUTA DEL VINO

Al escuchar la palabra ruta lo primero que se nos viene a la cabeza es camino o itinerario, en el caso de las Rutas del Vino, en la Presentación del Proyecto “Rutas del Vino de España” (Raso, 2013), se mencionan una serie de conceptos con los que se puede confundir una Ruta del Vino, pero que en realidad no lo son.

- Un simple folleto con una lista de bodegas.
- Una publicación tipo que compramos o que nos regalan los diarios en su edición dominical.
- Una iniciativa de carácter exclusivamente público.
- Un itinerario de recursos y servicios enoturísticos definido sobre un mapa, con un principio, un fin y una trayectoria.
- Un producto turístico que funciona sólo.

¿Pero qué es en realidad una Ruta del Vino?

Una ruta del vino es un producto que se compone de los recursos y servicios turísticos de interés de un área vitivinícola con el fin de proporcionar una experiencia única y auténtica. Están implicados tanto entidades públicas como privadas para contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona, poniendo en valor su identidad y cultura del vino. Es importante que el territorio esté vinculado a una Denominación de Origen (D.O.) para garantizar el carácter enológico de una Ruta.

Además, en la presentación que mencionamos anteriormente se señalan una serie de requisitos que se deben cumplir para la declaración de Ruta del Vino, los cuales son contar con un gestor de la Ruta, y tener al menos 5 bodegas, 4 restaurantes, 3 alojamientos y 1 comercio de productos vitivinícolas.

## CAPÍTULO 4 TIPOS DE ENOTURISTAS

El enoturista es, como ya hemos mencionado anteriormente, un visitante exigente al que le gusta la autenticidad del territorio y del servicio que recibe; pero no todos los turistas que visitan bodegas son iguales, por esta razón no existe una definición única de enoturista, sino que se pueden clasificar de distintas formas.

Antes de pasar a ver las distintas clasificaciones que se pueden hacer del enoturista, debemos tener claro las diferencias entre el consumidor y el turista de vino:

- El enoturista se desplaza a las bodegas, donde tiene lugar su experiencia, por el contrario el consumidor en su residencia.
- El enoturista en su experiencia percibe distintos factores como el paisaje, la bodega, el contacto con la gente del mundillo; mientras que el consumidor no los aprecia.
- Algunos turistas cuando viajan, especialmente a países en vías de desarrollo, adoptan un sentimiento de superioridad; en el caso de los enoturistas no se suelen dar estos casos ya que las regiones vitivinícolas se encuentran mayormente en países desarrollados.
- Para que la experiencia del turista sea satisfactoria se necesitan servicios complementarios, en el caso del consumidor sólo requiere el vino para juzgar su experiencia.

Una vez tenemos claro qué es un enoturista, podemos ver sus clasificaciones. Una de ellas es la realizada por M. Hall (1996), que abarca 3 categorías diferentes: enamorados del vino, interesados por el vino y curiosos del vino. A pesar de ser una clasificación aparentemente clara, está no tiene en cuenta la perspectiva del turista y únicamente se basa en los criterios y percepción que tienen los enólogos y bodegueros sobre el visitante.

Otra forma de clasificar sería la propuesta por Chartes y Ali-Knight (2002), quienes agrupan a los enoturistas en 4 grupos distintos en base a sus conocimientos e intereses con respecto al vino.

- Amantes del vino. Engloba a las personas experimentadas, que tienen amplios conocimientos enológicos. El principal motivo del viaje es visitar bodegas para catar distintos tipos de vino, comprar botellas y aprender.

- Entendidos del vino. Pertenecen a este grupo las personas que no tienen una amplia formación enológica, pero conocen mínimamente bien el mundo del vino y posiblemente hayan visitado otras regiones vinícolas con anterioridad. Acostumbran a tener estudios universitarios y la principal razón del viaje es poner en práctica lo que han aprendido en revistas especializadas.
- Interesados del vino. Corresponde a las personas que no tienen formación, pero tienen un moderado interés en el mundo del vino. El viaje no está motivado por el vino, pero visitan bodegas como un atractivo más.
- Iniciados al vino. Aquellas personas que sin ningún tipo de conocimientos sobre vinos visitan bodegas. La razón principal del viaje no guarda ninguna relación con la enología, pero no les importa pasar unas horas en una bodega.

Y por último, otro tipo de clasificación de los turistas enológicos sería según los siguientes perfiles:

- El profesional: Este perfil corresponde a una persona de entre 30 y 45 años, con amplios conocimientos en la materia y capacidad suficiente para debatir con el enólogo las bondades y defectos de un vino. Interesado en aprender y conocer nuevos vinos y regiones.
- El apasionado neófito: Acostumbra a ser una persona de 25 a 30 años, bien situado socioeconómicamente, utiliza la cultura del vino como medio para establecer amistades, conocer otras gastronomías y zonas rurales. Suele viajar acompañado de amigos, alguno de ellos perteneciente al anterior perfil, es decir, el profesional. Está abierto a aprender, aunque no de forma tan seria como el profesional, sino de manera más informal.
- El parásito: Persona de alto poder adquisitivo con una edad comprendida entre los 40 y 50 años, para la que la cultura del vino no es más que un sello de distinción y prestigio de la que poder presumir entre sus conocidos. Sus conocimientos se reducen a exclusivamente lo básico y esencial, además, se le impresiona e influye con mayor facilidad que a las personas pertenecientes a los perfiles anteriores. Se decanta por bodegas y vinos famosos, y acostumbra a pedir descuentos.
- El bebedor: Se trata de una personas de entre 50 y 60 años que visita bodegas los domingos en grandes grupos de turistas. Para este tipo de persona la bodega no es más que la alternativa a un

bar, en la que disfruta bebiendo vino y pide más. Suele comprar vino en grandes cantidades, incluso en ocasiones se lleva hasta un barril.

## CAPÍTULO 5 HISTORIA

En este capítulo, una vez puestos de manifiesto los conceptos y definiciones generales relacionados con el turismo enológico, vamos a empezar a centrarnos ya en la región de estudio que nos atañe, y explicaremos brevemente su historia enológica.

Las primeras referencias del cultivo de la vida en los países del norte y occidente mediterráneo se dan con la llegada del pueblo fenicio.

Entre el segundo y primer milenio a.C. el cultivo de vid se consolidó en el litoral mediterráneo de España, incluyendo toda Andalucía.

En Acinipo, tierra de vinos, yacimiento arqueológico situado en Ronda, se han encontrado numerosas monedas con racimos de uvas acuñados en ellas, indicador de la gran importancia que tenía el cultivo de vides en el año 50 a.C., en época de los romanos.



Figura 4: Moneda de Acinipo. Fuente: numisbids.com

Desde la fecha, la producción de vino no se ha detenido, con elaboraciones de vinos tintos, blancos, dulces y aguardiente.

Se estima que la superficie de cultivo de vid en Ronda era de unas 13.494 hectáreas, hasta la llegada de la filoxera procedente de América en 1878, que arrasó con todas las plantaciones de vides del sur de la península.

En 1933 conceden la D.O. Málaga, D.O. a la que pertenecen los vinos de la Serranía de Ronda en la actualidad.

Durante décadas, las tierras de la zona se emplearon como cotos de caza, hasta que gracias al turismo la región se volvió a poblar, y a finales de siglo XX surge un nuevo modelo vitivinícola para la producción de vinos tintos, blancos y rosados.

La vuelta a la elaboración de vinos de la región se debe, en gran parte, al pionero Friedrich Schatz, un alemán de familia viticultora, que quería seguir

con la tradición familiar pero fuera de su país natal, que encontró en Ronda el lugar idóneo allá por el año 1982; y a la iniciativa de Alfonso de Hohenlohe en los años 90.

En 2001, el BOJA reconoce la D.O. Sierras de Málaga, a la que pertenecen los vinos de la zona junto a la D.O. Málaga anteriormente mencionada.

En el año 2013, gracias a la Secretaría de Estado de Ronda y al apoyo de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), se logra el certificado de "Ruta del Vino" y pasando así a formar parte del Club de Producto Turístico Rutas del Vino de España.

En la actualidad la superficie de cultivo de la Serranía de Ronda cuenta con unas 250 hectáreas, y un total de 23 bodegas en las que se elaboran vinos de una calidad excepcional.

## CAPÍTULO 6 LOCALIZACIÓN

La Ruta del Vino de la Serranía de Ronda se ubica en la zona más noroccidental de la provincia de Málaga y comprende los municipios de Ronda y Arriate. Está rodeada por los Parques Naturales de Los Alcornocales, de Grazalema, y Sierra de las Nieves, éstos dos últimos declarados por la UNESCO, “Reserva de Biosfera”.

La zona vitivinícola de Ronda, que como ya sabemos pertenece a la D.O. Málaga y Sierras de Málaga, es una superficie plana de unos 300 kilómetros cuadrados situada entre montañas, con una altitud de entre 700 y 800 metros sobre el nivel del mar. Esta zona de viñedos se compone de distintas unidades litoestratigráficas.

- Formación del Tajo. Ubicada en las proximidades de la ciudad.
- Formación de Setenil. Supone el 70% de la superficie del área vitivinícola, especialmente por el Este.
- Formación de El Gastor. Se encuentra limitando el oeste de la cuenca.
- Formación de la Mina. Presente en el valle del río Guadalcobacín y en el Oeste.
- Formación de las Mesas. Está sobre la formación anterior, además contiene el punto más alto de la cuenca, con 1004 metros sobre el nivel del mar.

### 6.1. ¿CÓMO LLEGAR?

Considerando Ronda el punto principal de la Ruta de la Serranía de Ronda, así como la forma más fácil de acceder a cualquier punto de interés de ésta, las formas de llegar hasta el municipio según desde donde sea el punto de partida son:

Por Carretera:

- Desde Algeciras. Se puede llegar por la costa tomando la N-340 o E-15 hasta San Pedro Alcántara, y una vez allí la A-397 hasta Ronda. También se puede llegar por el interior tomando la A-369.
- Desde Cádiz. Tomando la N-IV o A-4 hasta Jerez, luego la A-382 hasta Arcos y de ahí la A-384 hasta Algodonales, y por último la A-374 hasta Ronda.

- Desde Córdoba. Por la N-IV o E-5 y luego la N-331 hasta llegar a Antequera, y desde ahí tomando la A-367 que lleva a Ronda.
- Desde Granada. Cogiendo la A-92 hasta Antequera, y luego la A-367 hasta Ronda.
- Desde Málaga. Si se desea ir por la costa se puede hacer tomando la N-340 o E-15 hasta Marbella, y en Marbella se tomaría la A-397 que nos lleva hasta Ronda.
- Desde Sevilla. Tomando la A-376, luego la A-375, y por último la A-374 hasta llegar a Ronda.

Si se viene desde otros puntos más lejanos, los aeropuertos más cercanos son los de Málaga, Gibraltar, Jerez, Sevilla y Granada; y los puertos más próximos los de Málaga, Algeciras y Cádiz.



Figura 5: Accesos a Ronda. Fuente: <https://www.google.es/maps>

## CAPÍTULO 7 LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen de un producto, en este caso del vino, es un elemento diferenciador y sello de calidad del mismo; es un reconocimiento que se le otorga debido a que el medio geográfico en el que se produce le propina unos atributos únicos y especiales. Estas características diferenciales se deben a la materia prima, a la forma de producir, al factor humano, al suelo, al clima, etc., específicas de la zona.

Cada D.O. tiene un Consejo Regulador propio que se encarga de gestionarla y hacer que se cumpla la legislación que la regula.

Actualmente en España existen 69 D.O., y como ya dijimos en capítulos anteriores, los vinos de la Serranía de Ronda pertenecen a la D.O. Sierras de Málaga y D.O. Málaga.

Para que un vino obtenga la D.O. que le corresponde, en este caso un vino de la Serranía de Ronda la D.O. Sierras de Málaga y D.O. Málaga, éste ha de elaborarse empleado uvas que procedan exclusivamente de la zona y en bodegas de la Serranía de Ronda.

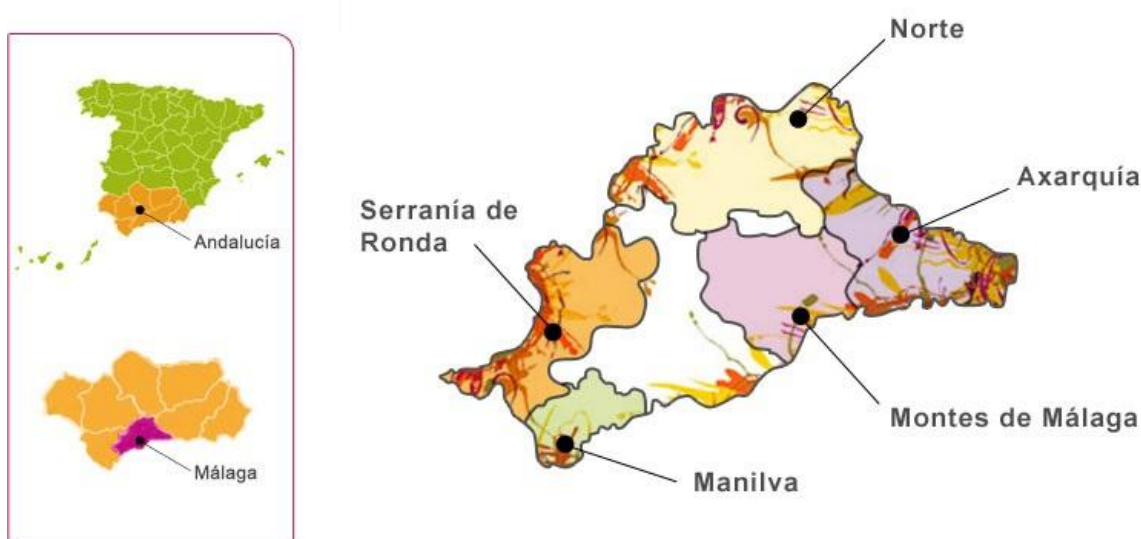


Figura 6: Zona de producción de la D.O. Sierras de Málaga y la D.O. Málaga. Fuente: Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga

### 7.1. SUELO Y CLIMA EN LA PRODUCCIÓN DE VINO

El suelo y el clima son factores ambientales que condicionan sensiblemente el cultivo de la vid, por ello vamos a explicar qué papel desempeñan en su crecimiento.

Por parte de los suelos, los preferidos por la vid son los pobres y con buen drenaje, aunque requieren de unas mínimas condiciones físicas y químicas para una producción óptima. Algunas de las características del suelo que influyen en la vid son:

- Estructura. El suelo debe permitir la aireación y respiración de las raíces de la vid, por lo que para ello debe tener espacios huecos.
- Textura. Junto con la estructura, la textura del suelo determinará un buen drenaje, ya que éste se ve favorecido si las partículas del suelo son gruesas.
- Composición. El nitrógeno, fósforo y potasio son nutrientes necesarios del que depende la producción de vid, pero una falta o exceso de éstos afectará a la calidad del vino.

En lo que respecta al clima, hay 3 factores claves en el desarrollo de la vid.

- Temperatura. De ésta depende la respiración y transpiración. Las altas temperaturas favorecen la maduración de la vid del que se obtienen vinos dulces con graduaciones elevadas. Por el contrario las bajas temperaturas complican la maduración y se producen vinos de mayor acidez.
- Luminosidad. Es necesaria para la fotosíntesis y producción de azúcares. En España las zonas productoras de vino oscilan entre las 2.000 y 3.000 horas de sol al año.
- Pluviometría. La lluvia afecta tanto a la cantidad como a la calidad de las uvas. Durante el invierno las lluvias afectan positivamente a la calidad de la vid, y en verano, los calurosos y secos suelen coincidir con las mejores añadas.

En cuanto al suelo de la Serranía de Ronda, como ya hemos mencionado en el capítulo 6, se diferencian 5 unidades litoestratigráficas.

- Formación del Tajo. Compuesta por un conglomerado de rocas detríticas y calcáreas.
- Formación de Setenil. Donde se encuentran calcarenitas, y arenas cuarzosas y bioclásticas.
- Formación de El Gastor. Constituida por arenas cuarzosas y conglomerados de limos, arenas finas, y areniscas.

- Formación de la Mina. Se compone de margas y limos arenosos.
- Formación de las Mesas. Formada por calizas.

En relación al clima, la Serranía de Ronda cuenta con un clima continental mediterráneo. Hemos extraído datos del Sistema de información ambiental de Andalucía (SINAMBA), para la realización del siguiente climograma que nos muestra las temperaturas y precipitaciones del Surco Intrabético Occidental durante los meses del año 2014, el área geográfica a la que pertenece la Serranía de Ronda. Además, añadir que cuenta con unas 2.700 horas de sol anuales.

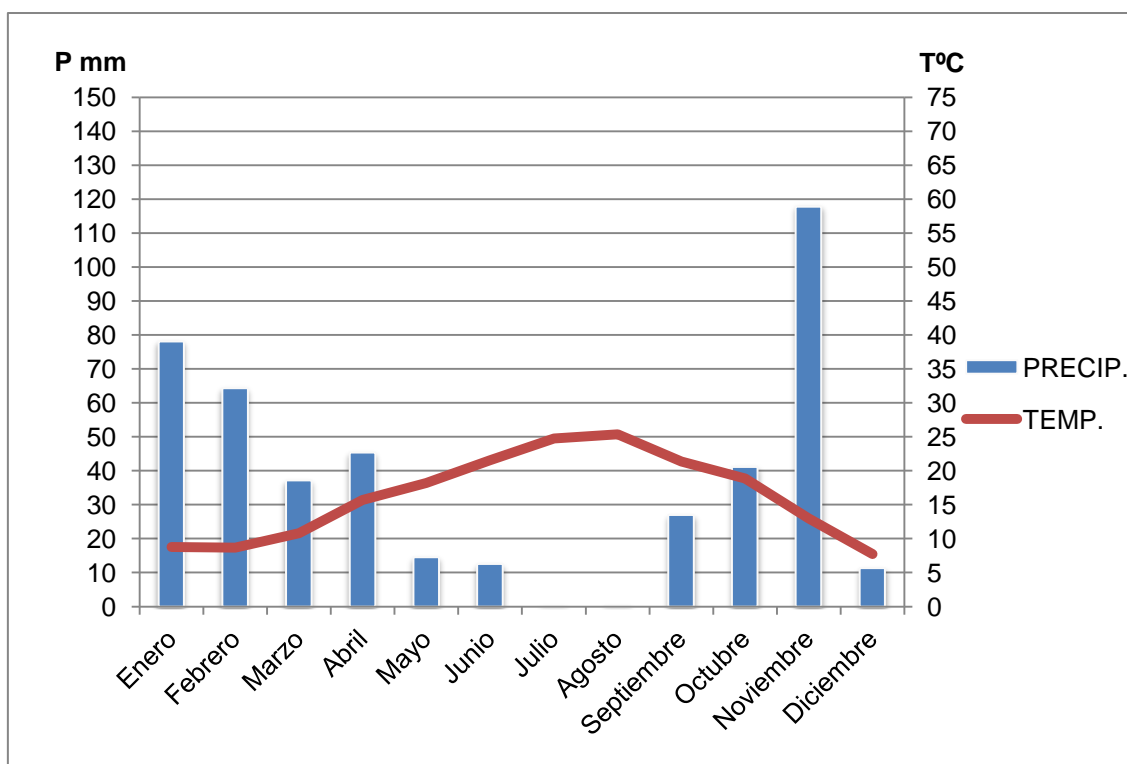


Gráfico 1: Climograma del Surco Intrabético Occidental del año 2014. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la Serranía de Ronda goza de veranos secos y calurosos que como ya sabemos suelen propiciar las mejores añadas, al igual que las lluvias suelen darse durante los meses de invierno, con la excepción de diciembre en el último año, lo que favorecen la calidad de las uvas.

Estas condiciones climáticas óptimas para el cultivo de la vid, junto a la diversidad de suelos de la comarca, hacen posible que en la Serranía de Ronda se cultiven una gran cantidad de variedades de uvas que veremos en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO 8 LA UVA Y EL VINO

En este capítulo expondremos los tipos de vino que se producen en la Serranía de Ronda, así como de las uvas que se emplean en su elaboración.

### 8.1. EL VINO Y SUS TIPOS

Los vinos que se elaboran en la Serranía de Ronda son vinos tranquilos, con menos de 12 gramos por litro de azúcares y entre un 10 y 15'5 % de contenido alcohólico.

- Vinos tintos. Son de color rojizo, desde rubí hasta púrpura. Su color se debe al hollejo presente en las uvas que se emplean en su elaboración. Adquiere taninos.
- Vinos blancos. Tienen un color amarillo, dorado o verdoso. En su elaboración se pueden usar variedades de uvas blancas, e incluso tintas, pero en este caso no se usaría el hollejo.
- Vinos rosados. Como su propio nombre indica son de color rosado. Tiene matices de los dos tipos anteriores.

Según el tiempo de su envejecimiento pueden ser:

- Joven. Aquel que se produce para su inmediata comercialización, no ha pasado por el proceso de envejecimiento o al menos no el tiempo necesario para que se considere crianza.
- Crianza. El proceso de envejecimiento debe haber durado al menos 2 años, con al menos 6 meses en bodega. Su comercialización tiene lugar en el tercer año.
- Crianza de blancos y rosados. Debe haber permanecido año y medio en bodega, con al menos 6 meses en bodega. Se puede poner en venta en el segundo año.
- Reserva. Proceso de envejecimiento de al menos 3 años, con uno de ellos en bodega. Se pone a la venta en el cuarto año.
- Reserva de blancos y rosados. Al igual que en la crianza de blancos y rosados, debe permanecer al menos 18 meses en bodega, 6 de los cuales en bodega, pero en este caso la venta comercialización tiene lugar a partir del tercer año.

- Gran Reserva. Únicamente las mejores cosechas alcanzan este punto de envejecimiento. Debe haber estado 5 años en bodega, uno y medio de ellos en bodega. En su sexto año se pone en venta.
- Gran Reserva de blancos y rosados. Debe haber pasado 4 años en bodega, con al menos medio en bodega. Su comercialización tiene lugar al sexto año.

## 8.2. LA UVA Y SUS VARIEDADES

En este apartado veremos qué es y de qué está compuesto el grano o baya del fruto de la vid, así como las distintas variedades que se emplean en la elaboración de los vinos de ronda.

La vid, como casi cualquier otra planta, está compuesta de raíces, tallo, hojas, flores y fruto; como ya hemos dicho nos centraremos en ésta última parte y concretamente en el grano o baya, es decir la uva en sí.

La uva es la baya o grano del racimo, el auténtico fruto. Ésta se compone de tres partes:

- Hollejo. También conocido como piel, es la película que envuelve la pulpa. Su peso supone el 8% del racimo. Dota de protección al fruto, ya que es impermeable y resistente. Contiene sustancias aromáticas y colorantes, por lo que aporta color al vino. Está compuesto de celulosa, proteínas, pectinas y taninos.
- Pulpa. El 80-85% del peso del racimo se lo debemos a la pulpa. Es la parte carnosa y jugosa de la baya compuesta de agua y azúcares. Contiene ácidos orgánicos, vitaminas, pectinas, sales minerales, sustancias nitrogenadas y enzimas.
- Pepitas. Suponen el 3% del peso del racimo. Son las semillas de la uva, están recubiertas por una capa muy dura y se alojan en el centro de la pulpa. Tienen un alto contenido en aceites y taninos.

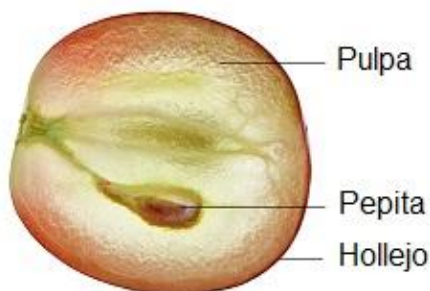


Figura 7: Partes de la uva. Fuente: Elaboración propia.

Las uvas, atendiendo a su variedad, se pueden presentar con distintos tamaños (pequeñas, medianas, grandes), con distintos colores que van desde tonalidades similares a las de un melón a tonos rojizos, azulados e incluso púrpuras tan oscuros que parecen negro, diferentes formas como las de la figura 8, etc.

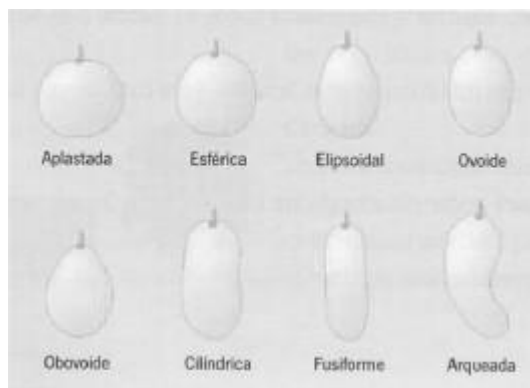


Figura 8: Formas de la uva. Fuente: (Bujan, 2013, pág. 25)

Ya hemos visto qué es una uva y su composición, por lo que a continuación nos proponemos a agrupar en 2 tablas las uvas más frecuentes en la elaboración de vinos en la zona de estudio. Concretamente en la tabla 1 se pueden apreciar las variedades de uvas tintas y en la tabla 2 las variedades de uvas blancas.

En las tablas mostraremos cuál es el origen de la uva, que como veremos la mayoría proceden de Francia o España, su tamaño y forma, cómo es el racimo en el que se agrupan, el grosor y consistencia de su hollejo o piel, y algunas curiosidades relacionadas sobre todo con el cultivo.

	<b>Origen</b>	<b>Racimo</b>	<b>Uva</b>	<b>Hollejo</b>	<b>Información adicional</b>
<b>Cabernet Franc</b>	Burdeos, Francia	Medio, poco compacto y alargado	Pequeña y esférica	Fino	Adaptada a climas más fríos que los de otras variedades
<b>Cabernet Sauvignon</b>	Burdeos, Francia	Pequeño	Pequeña-mediana y esférica	Medio y consistente	Se adapta a la mayoría de suelos
<b>Garnacha</b>	Aragón, España	Medio y compacto	Mediana y esférica	Fino	Se adapta a todos los suelos, le afecta la falta de magnesio
<b>Graciano</b>	La Rioja, España	Medio y cilíndrico	Pequeña y esférica	Medio	Muy sensible a la humedad, bajo rendimiento
<b>Malbec</b>	Quercy, Francia	Medio, poco compacto y forma cónica	Pequeña, esférica y elipsoidal	Fino	Sus características cambian en función del <b>**terroir</b>
<b>Merlot</b>	Burdeos, Francia	Medio	Mediana y esférica	Medio y consistente	Se adapta a suelos secos
<b>Monastrell</b>	*Cataluña, España	Medio y poco compacto	Pequeña y esférica	Medio y consistente	Se adapta a la mayoría de suelos
<b>Petit Verdot</b>	Burdeos, Francia	Pequeño y compacto	Pequeña-mediana y esférica	Medio	
<b>Pinot Noir</b>	Borgoña, Francia	Pequeño, compacto y cilíndrico	Mediana y ligeramente ovalada	Grueso	Adaptación complicada, suelos no muy fértiles y húmedos
<b>Romé</b>	Málaga, España	Medio y poco compacto	Pequeña y esférica		Soporta altas temperaturas
<b>Syrah</b>	*Irán	Medio, compacto y cilíndrico	Pequeña y ovoide	Medio	Se adapta a la mayoría de suelos
<b>Tempranillo</b>	La Rioja, España	Medio, compacto y alargado	Mediana y esférica	Grueso y consistencia media	Se adapta a la mayoría de suelos, preferiblemente soleados
<b>Tintilla de Rota</b>	Cádiz, España	Pequeño y suelto	Pequeña y esférica	Fino	Sensible a la sequía y al hongo Botrytis Cinerea

Tabla 1: Variedades de uvas tintas. Fuente: Elaboración propia

\*El origen no se conoce con exactitud.

\*\*Terroir: "Término francés para describir una determinada zona geográfica que goza de unas características geológicas, climáticas, ambientales, etc. específicas que lo hacen diferente de otras zonas" (Diccionario del vino, 2005)

	<b>Origen</b>	<b>Racimo</b>	<b>Uva</b>	<b>Hollejo</b>	<b>Información adicional</b>
<b>Chardonnay</b>	Borgoña, Francia	Pequeño y compacto	Mediana y esférica	Fino	Suelos no muy fértiles y en pendiente
<b>Colombard</b>	Poitou-Charentes, Francia	Medio	Mediana y elipsoidal	Fino	
<b>Gewürztraminer</b>	*Europa	Pequeño y compacto	Pequeña y ovoide	Fino	Requiere suelos profundos, fértiles y de limos
<b>Riesling</b>	Rheingau, Alemania	Pequeño y compacto	Mediana-pequeña y esferoidal	Medio y consistente	Requiere suelos profundos, fértiles y de limos
<b>Sauvignon Blanc</b>	Burdeos, Francia	Medio y cilíndrico	Mediana y esférica	Grueso	Se adapta bien al frío
<b>Viognier</b>	Desconocido	Pequeño y compacto	Mediana y esférica	Grueso	Requiere clima cálido y alta insolación

Tabla 2: Variedades de uvas blancas. Fuente: Elaboración propia

\*El origen no se conoce con exactitud

## CAPÍTULO 9 ELABORACIÓN DEL VINO

En este capítulo vamos a ver los distintos procesos en la elaboración del vino.

### 9.1. ELABORACIÓN DEL VINO TINTO

Una vez se han recolectado los racimos los pasos en la elaboración del vino tinto son:

- **Despalillado.** En el vino tinto, a diferencia del blanco, no se utiliza el raspón (estructura vegetal del racimo), es decir, lo que no son uvas. De modo que este proceso consiste en separar las uvas del raspón, de esta forma se evitan aromas y sabores herbáceos
- **Estrujado.** En este proceso se rompe el hollejo de la uva para que salga el mosto, pero sin dañar demasiado la piel ni las pepitas.
- **Fermentación.** La pasta resultante del anterior proceso, con mosto, hollejos y pepitas, se traslada a un depósito donde tiene lugar la fermentación sin sobrepasar los 30°C. Durante el proceso las sustancias colorantes de los hollejos se disuelven en el líquido, y a su vez éstos flotan creando una masa llamada “sombbrero”. Para extraer el color se realiza el “remontado”, que consiste en remojar el sombrero con mosto extraído de la parte inferior del depósito. También se debe remover o empujar el sombrero, a esta acción se le llama “bazuqueo”. Esta primera fermentación, llamada tumultuosa, dura entre 6 y 10 días.
- **Descube.** Cuando acaba el proceso de fermentación, tiene lugar el descube, o lo que es lo mismo, el líquido se mueve a otro depósito y tiene lugar una segunda fermentación, llamada lenta, que dura entre 15 y 20 días.
- **Prensado.** Concluida la fermentación, se extrae el mosto resultante, llamado mosto sangrando, y los orujos restantes se someten a fuertes presiones con lo que se obtiene el vino de prensa.

- Fermentación maloláctica. Proceso por el que transforma el ácido málico del mosto extraído anteriormente en ácido láctico. Esta operación dota al vino de suavidad y menor acidez.
- Trasiego. Las partículas sólidas se acumulan en el fondo del depósito, de esta forma el vino va quedando limpio. Este paso se repite de forma periódica.
- Crianza. Los vinos resultantes se pueden guardar para la crianza, donde tiene lugar el proceso de envejecimiento tras paso por la barrica y embotellado, dependiendo de los tiempos resultará un tipo de vino u otro como ya vimos anteriormente.
- Comercialización. Una vez concluida la crianza se comercializa, o bien si no se guardó para crianza se puede comercializar directamente como vino joven. En este último caso, antes del embotellado se realizarían los procesos de clarificación, filtrado y estabilización por frío, siendo los dos últimos opcionales.

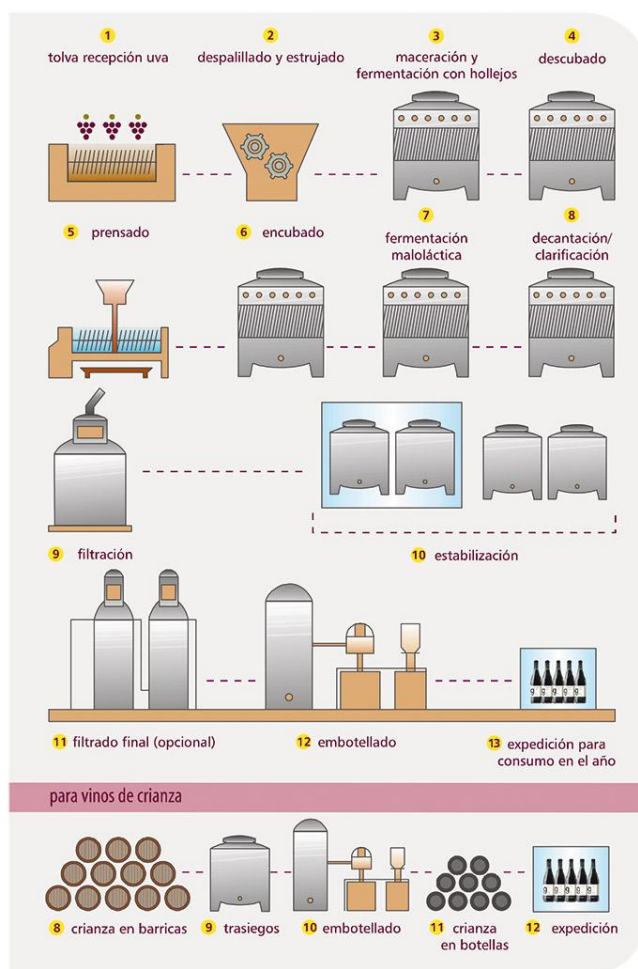


Figura 9: Proceso de elaboración del vino tinto. Fuente: (García, 2008, pág. 95)

## 9.2. ELABORACIÓN DEL VINO BLANCO

Tras la recepción de los racimos los pasos a seguir son:

- **Despalillado.** Como ya dijimos en la elaboración del tinto, en los vinos blancos se aprovecha el racimo entero, por lo que es frecuente que este proceso no tenga lugar en la elaboración de vinos blancos ya que no hay que eliminar el raspón. Hay que graduar con cuidado para evitar el exceso de acidez.
- **Estrujado.** Proceso que también tiene lugar con los vinos tintos, que consiste en extraer el mosto de las uvas sin dañar en exceso las partes sólidas. A este primer mosto obtenido se le llama “mosto yema”.
- **Prensado.** Una vez extraído el mosto, la pasta restante se somete a tres tipos de presiones, bajas, medias y fuertes de las que surgen tres tipos de mostos que se fermentarán posteriormente y con los que se consiguen tres tipos de vino.
- **Desfangado.** Los mostos que se han sacado en el paso anterior contienen bastantes partículas sólidas, por lo que es necesario dejarlos reposar para que dichas partículas se vayan depositando en el fondo por su propio peso. Hay que prestar atención para que no fermenten. Una vez el mosto está limpio se cambia de depósito.
- **Fermentación.** Ahora sí se procede a la fermentación, manteniendo el mosto entre los 18 y 22°C de temperatura en unos depósitos de acero inoxidable preparados para ello. Este proceso concluye cuando el vino queda con entre 1 y 2 gramos de azúcares por litro, y suele durar unos 12 - 15 días.  
En las zonas en las que hay más humedad, se realiza una segunda fermentación, la maloláctica, que ya vimos en qué consiste en la elaboración de los tintos.
- **Trasiego.** Cuando ha acabado el proceso de fermentación tiene lugar el trasiego para limpiar el vino.
- **Clarificación.** Tras el trasiego pueden seguir quedando restos sólidos que podrían afectar negativamente al sabor, olor y aspecto del vino, por lo que se introduce una sustancia que arrastra los restos al fondo del depósito. Este proceso suele tardar aproximadamente unos 10 días.
- **Estabilización en frío.** Se puede someter el vino durante un breve periodo de tiempo a temperaturas por debajo de los 0°C. Con este

paso se consigue que se precipiten los llamados “cristales de tartrato”, y se elude así la aparición de éstos en la botella, que aún así no constituye ningún defecto en el vino, ni influye en su calidad.

- Filtrado. Si el enólogo lo estima oportuno se puede proceder a un filtrado para eliminar posibles restos de partículas.
- A partir de aquí hay dos opciones, al igual que ocurre con los tintos se puede proceder a la crianza, o embotellarse directamente para su comercialización como vino joven.

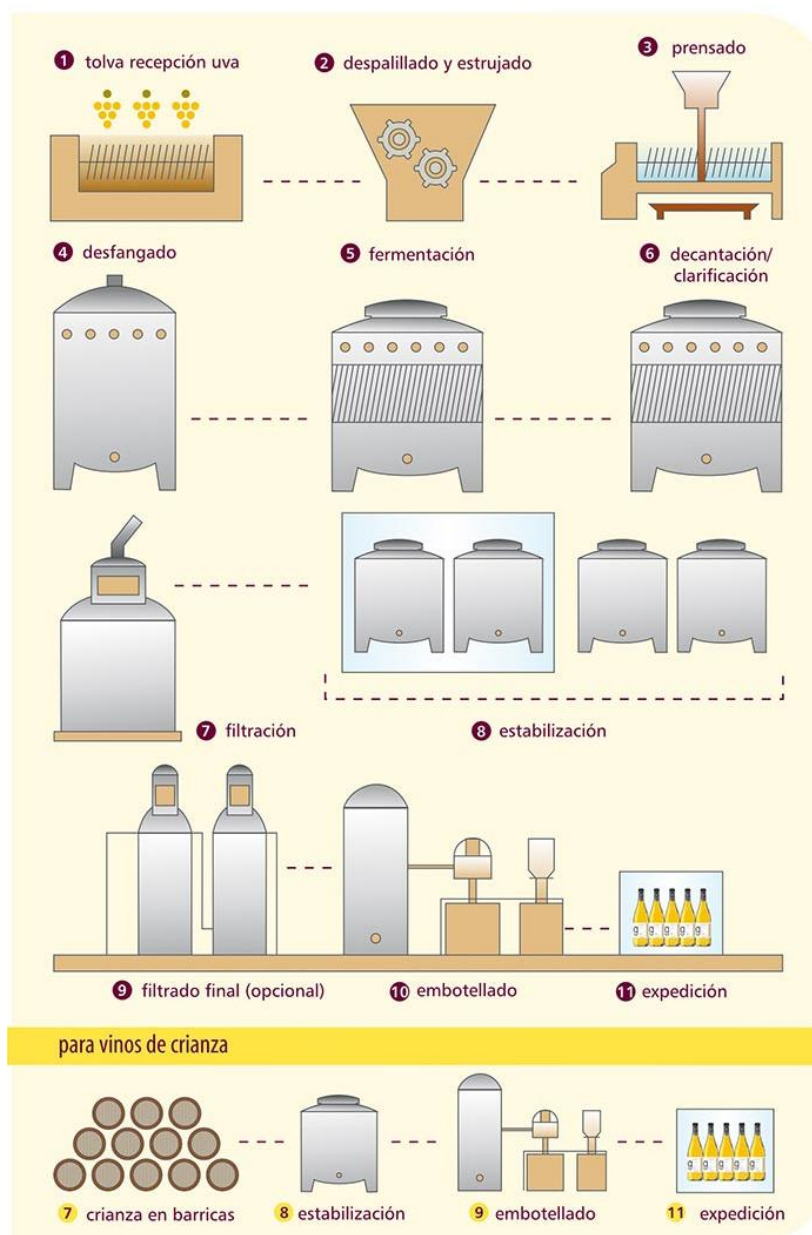


Figura 10: Proceso de elaboración del vino blanco. Fuente: (García, 2008, pág. 87)

### 9.3. ELABORACIÓN DEL VINO ROSADO

Comparte muchas similitudes con la elaboración del vino blanco, por eso sólo explicaremos las diferencias y nombraremos los pasos a seguir sin entrar en muchos detalles ya que los procesos ya han sido explicados en las elaboraciones de los otros tipos de vino.

Este tipo de vino se elabora con el mosto yema. Una vez éste se ha obtenido mediante el estrujado, se procede al despalillado.

Tras el despalillado hay dos opciones, o bien se estruja de nuevo y se introduce en un depósito junto con el hollejo durante 12 – 16 horas sin que fermente, o bien realiza un prensado de baja presión y posteriormente cuando el mosto ha adquirido color, éste se separa del sólido restante, esta separación se llama “sangrado”.

Se hace el desfangado como en el caso de los blancos.

Realizado el desfangado, tiene lugar la fermentación controlando la temperatura, debido a la ausencia de hollejos se denomina “fermentación virgen”.

El resto de pasos a partir de este punto son los mismos que en la elaboración del vino blanco, es decir, trasiego, clarificación, crianza y embotellado.

## CAPÍTULO 10 LA RUTA DEL VINO DE LA SERRANÍA DE RONDA

En el capítulo 4 vimos en los distintos perfiles de enoturistas y manifestamos que no todos ellos tienen como motivación principal de su viaje el vino, por lo que para que una ruta enológica tenga éxito, ésta debe aportar algo más que únicamente bodegas y vinos, es decir, debe haber una oferta complementaria.

En los siguientes subapartados nos detendremos para describir algunos de los principales atractivos que ofrece la Ruta de Vinos y Bodegas de la Serranía de Ronda, así como los establecimientos que forman parte de ella.

### 10.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS

La Serranía de Ronda cuenta con numerosos atractivos aparte de los relacionados con sus vinos y bodegas, algunos de los más representativos son:

- Ronda. Es el punto principal y centro de la Ruta. Una ciudad repleta de historia, declarada Bien de Interés Cultural en 1966, cuenta con una gran riqueza patrimonial histórica de la que poder disfrutar visitando sus monumentos y atractivos naturales como el Tajo de Ronda que podemos apreciar en la figura 11.



Figura 11: Tajo de Ronda. Mohedano, J. (2015). *Vértigo*. Recuperado de [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

- Acinipo. Es un yacimiento arqueológico con elementos de la prehistoria, aunque los más importantes y visibles, como el teatro que podemos observar en la figura 12, datan de época romana.



Figura 12: Acinipo. Di Spinaci, D. (2008). Acinipo. Recuperado de [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

- Parques Naturales y espacios naturales protegidos. El territorio natural de la Serranía de Ronda abarca 240.519 hectáreas en las que se encuentran los Parques Naturales de Los Alcornocales, de Grazalema, y Sierra de las Nieves, los dos últimos declarados por la UNESCO, “Reserva de Biosfera”, y una veintena de espacios naturales protegidos. Un entorno único en plena naturaleza donde contemplar la belleza del paisaje.



Figura 13: Parque Natural Sierra de las Nieves. Fernández, R. (2012). Torrecilla mountain. Recuperado de [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

- Cueva de la Pileta. Declarada Bien de Interés Cultural en 1985, en su interior alberga pinturas rupestres fechadas entre el 28000 y el 8000 a.C. Hay visitas con guía disponibles cualquier día del año, donde se podrá recorrer su interior con lámparas de gas.
- Gastronomía. Si hay algo que liga a la perfección con el vino es la gastronomía. Entre los productos más típicos de la zona nos encontramos embutidos de cerdo ibérico como el jamón, salchichón, lomo, chorizo, etc., quesos de cabras autóctonas, aceitunas y aceites de oliva. Además de platos elaborados con recetas tradicionales a base de verduras, hortalizas, frutos, legumbres, setas, champiñones, caracoles, carnes de presa...



Figura 14: La casa del Jamón de Ronda. Pitkin, D. (2011) Casa del Jamón. Recuperado de [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

- Actividades. Para los más aventureros en la Serranía de Ronda se pueden practicar durante todo el año como senderismo, piragüismo, paseos en bicicleta, barranquismo, espeleología, ornitología, etc.
- Fiestas y eventos. Existen diversos eventos a lo largo del año como la Feria de Pedro Romero y la Semana Santa, además de una agenda cultural con exposiciones de pintura, obras de teatro, conciertos de música, etc.
- Setenil de las Bodegas: Pese a no pertenecer a la Serranía de Ronda, por proximidad, y por la gran peculiaridad de este municipio lo hemos incluido como uno de los atractivos para los visitantes de la ruta. Se encuentra a tan sólo 18 km al norte de

Ronda. La gran singularidad de este municipio es la disposición de las casas en plena roca.



Figura 15: Setenil de las Bodegas. Moroni, A. (2014). Setenil de las Bodegas. Recuperado de [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

## 10.2. ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS

Ya sabemos que en una ruta del vino intervienen conjuntamente tanto la administración pública como el sector privado. En la Ruta de Vinos de la Serranía de Ronda están asociados:

- Ayuntamientos: Ronda y Arriate
- Oficina Municipal de Turismo de Ronda
- 2 guías turísticos
- 1 agencia de viaje
- 16 bodegas
- 9 establecimientos hoteleros
- Spa (tratamientos elaborados con vino)
- 4 restaurantes
- 2 bares de vino
- Comercio de jamón
- 3 empresas de ocio y entretenimiento
- Centros de interpretación: Centro de Interpretación del Vino y Centro Integral del Vino
- 1 enoteca

## CAPÍTULO 11 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este capítulo referente al análisis de la oferta, y en el siguiente de la demanda del turismo enológico de la Serranía de Ronda, utilizaremos los datos aportados por ACEVIN en su informe anual de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. Por otra parte, como el informe de ACEVIN recoge sobre todo cifras a nivel nacional, dado que no hemos encontrado una fuente oficial de la que recoger datos de la zona en concreto, también usaremos el libro sobre la caracterización de la oferta y la demanda del turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda de Bartolomé Nieto, miembro del Comité de Expertos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y director-gerente Turismo de Ronda S.A., que nos ayudará a aproximarnos más a la realidad del turismo enológico en la Serranía de Ronda.

La esencia del turismo enológico es la cultura del vino, el paso por las bodegas, etc., sin el vino como uno de los elementos de la experiencia del visitante, no hablaríamos de enoturismo. Por esta razón en la oferta nos centraremos en las bodegas que forman parte de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda.

En la tabla que se puede ver a continuación se muestran más detalles sobre las bodegas que forman parte de la Ruta de Vinos de la Serranía de Ronda.

Bodega	Primera añada	Producción anual	Hectáreas	Nº Barricas
Los Aguilares	2003	50.000 litros	19	140
Cezar	2004	25.000 litros	1,5	63
Conrad	2001	25.000 litros	7	110
Cuesta de la Viña	2005	12.000 litros	3	30
Descalzos Viejos	2003	25.000 litros	10	90
Doña Felisa	2004	140.000 botellas	8,1	210
Excelencia	2008	40.000 botellas	8,1	150
F. Schatz	1982	15.000 botellas	3	60
García Hidalgo	2008	8.000 botellas	2	20
Kieninger	2004	8.000 litros	3	40
Lunares-Los Bujeos	2008	23.250 litros	9	75
Joaquín Fernández	2005	40.000 litros	10	80
La Melonera	2008	70.000 litros	14	225
Morosanto	2009	60.000 litros	14	60
Vetas	2002	7.500 litros	2	23
Viloria	2005	25.000 botellas	5	38

Tabla 3: Bodegas de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda. Fuente: Elaboración propia

De las anteriores bodegas, un 16% ofrece las visitas guiadas únicamente en español, el resto disponen de idiomas alternativos, un 75% el inglés, un 42% el alemán, un 33% el francés, y un 17% el italiano; por lo que podríamos afirmar que están adaptadas al público extranjero.

Por otra parte un 67% de las bodegas afirma tener un sistema de gestión de la calidad, pero sólo un 50% se preocupa de medir la satisfacción del cliente. Sería interesante que este porcentaje se ampliara ya que conocer la opinión de los visitantes es importante para adoptar medidas de cara al futuro si se pretende mejorar el servicio y la experiencia que se llevan los clientes.

Un 67% de las bodegas destinan parte de su presupuesto a la promoción, es importante una correcta promoción del enoturismo para incrementar la demanda, así lo creen también un 83% de hoteleros y un 90% de los restauradores que piensan que su volumen de negocio aumentaría tras una buena promoción. Desgraciadamente no hay una promoción colectiva donde todos los elementos implicados de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda se pongan de acuerdo y se coordinen para llegar al máximo número de visitantes en potencia.

## CAPÍTULO 12 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Una vez vista la oferta, vamos a ver el análisis de la demanda. Comenzaremos viendo la evolución desde el año 2008 hasta el 2014, de visitantes que ha habido en las Rutas del Vino de España que nos muestra el siguiente gráfico.

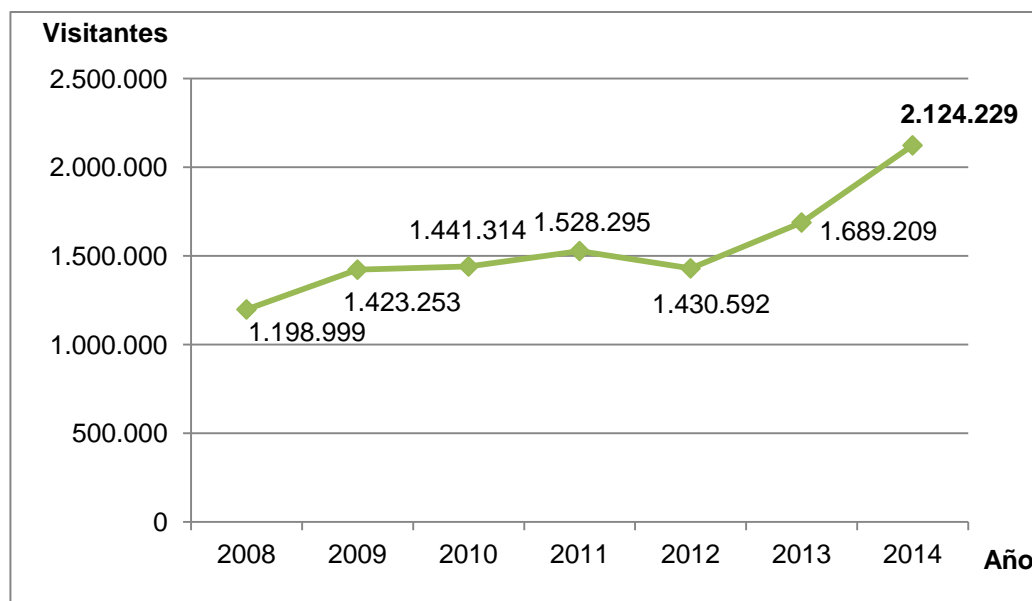


Gráfico 2: Visitantes de las Rutas del Vino de España, 2008-2014. Fuente: (ACEVIN, 2014, pág. 5)

Como se puede observar el número de visitantes ha ido en constante crecimiento, salvo en el año 2012 en el que hay un ligero descenso.

En el año 2014 hay 925.230 visitantes más que en el año 2008, lo que supone un aumento del 77,17%. Si nos fijamos únicamente en el último año, la cifra aumenta en 432.020 visitantes, o lo que es lo mismo, un 25,75%, aunque también hay que mencionar que en gran parte se debe a que entre 2013 y 2014 el número de establecimientos de las que se recopilan datos ha crecido en un 17,7% debido a la inclusión de 3 rutas más. No obstante, el aumento de visitantes es mayor que el de establecimientos, lo cual es un dato muy positivo, que nos confirma esa tendencia en alza que está produciéndose en el enoturismo de nuestro país.

En lo que respecta a la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, al igual que a nivel nacional, sus cifras están incrementándose. En el año 2014 tuvo 12.404 visitantes, 2.221 más con respecto al año anterior, es decir, aumentó un 21,81%.

A continuación se muestra como se distribuyen las visitas a lo largo de los meses del año.

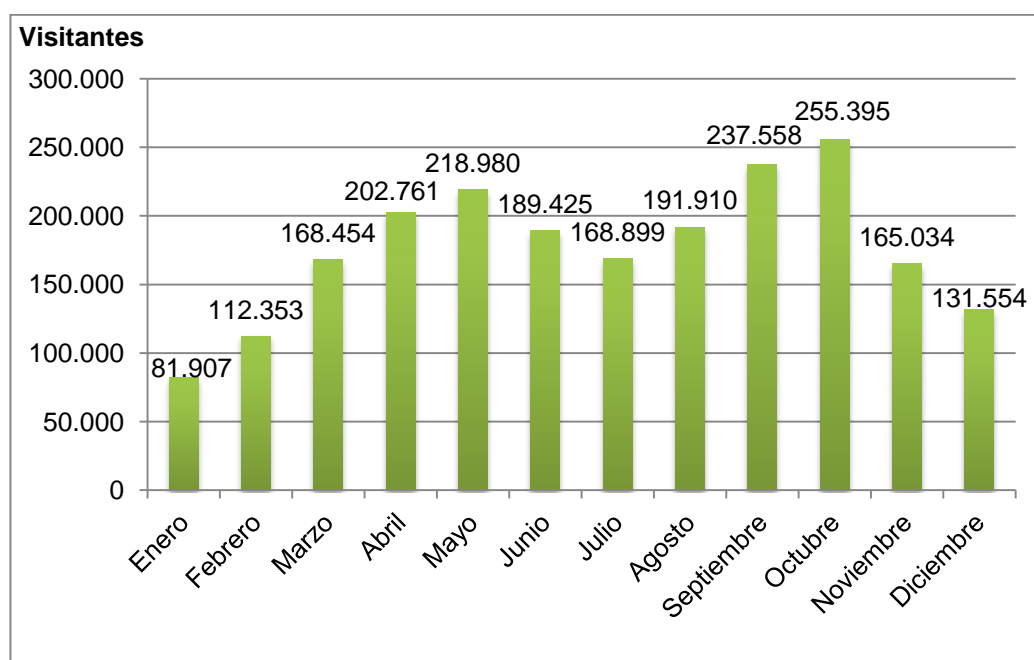


Gráfico 3: Distribución mensual de la demanda, 2014. Fuente: (ACEVIN, 2014, pág. 10)

A simple vista podemos observar que el mes preferido por los enoturistas es octubre, y por el contrario enero es el mes en el que menos visitas se reciben. En el caso de la Serranía de Ronda, el peor mes también es enero, pero el mes en el que más visitantes hay es en septiembre. La predilección por los meses de la estación de otoño posiblemente sea porque es cuando tiene lugar la vendimia.

Sin dudas las cotas más altas se alcanzan como ya hemos dicho en otoño, seguido muy de cerca por los meses de primavera. Durante el verano, sin llegar a los niveles de las estaciones anteriores, las visitas siguen manteniendo unas cifras elevadas, y en los meses de invierno hay un descenso acusado de visitantes, en especial en enero que es el único mes donde no se alcanzan los 100.000 enoturistas, pero en general se puede observar que el turismo enológico goza de un carácter desestacionalizador.

Una vez mostrada la afluencia de visitantes que genera el turismo enológico y sus características, veremos su correspondencia en términos económicos.

El gráfico que podemos ver seguidamente, nos muestra el precio y gasto medio por persona en sus visitas a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España.

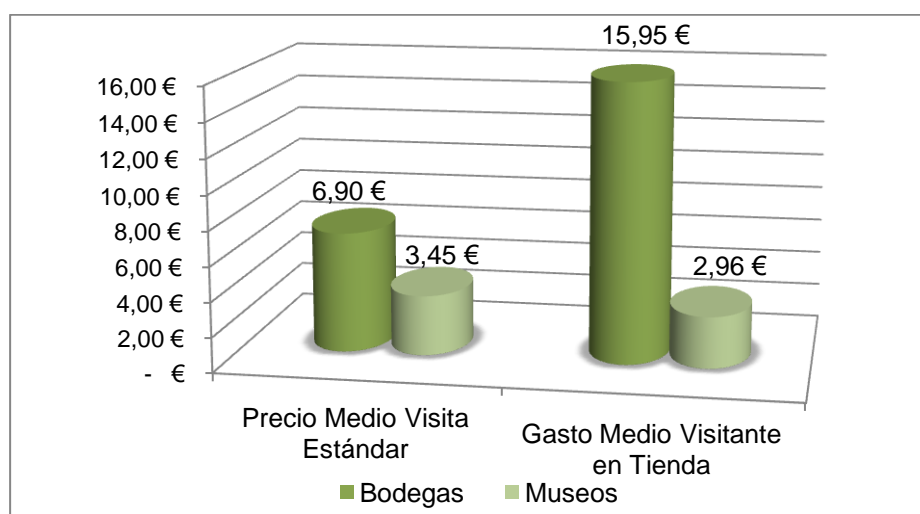


Gráfico 4: Precio y gasto medio por visitante en las Rutas del Vino de España. Fuente: (ACEVIN, 2014, pág. 14)

Los más de 2 millones de visitantes registrados gastaron más de 42,5 millones de € en las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España en el último año, sin contar otros tipos de establecimientos.

La visita a las bodegas tiene un precio medio de 6,90 €, mientras que el gasto medio en la tienda de las bodegas fue de 15,95 €, es decir, el gasto total por persona en las bodegas fue de 22,85 €.

En la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda los precios de las visitas suelen oscilar entre los 12 y los 25 €, dependiendo de lo que incluya la visita (cata con tapa, cata con plato principal, cata con menú, etc.), por lo que los precios en comparación con el resto de Rutas del Vino de España son más elevados. En cuanto al gasto medio por visitante en la bodega (incluida visita) es de 43,28 €, lo que casi duplica al gasto realizado por persona a nivel nacional.

Además, de los visitantes de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, gracias al libro de Bartolomé Nieto (2010), podemos conocer una serie de características acerca de ellos. En su libro distingue entre excursionistas y turistas, pero nos hemos tomado la libertad de analizarlo en su conjunto utilizando los datos de sus encuestas, por lo que son una estimación, en ningún caso hablamos de cifras exactas.

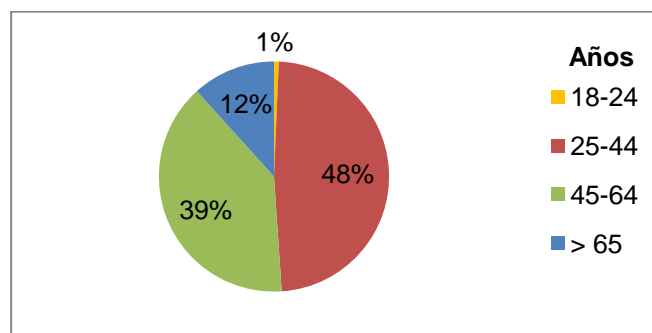


Gráfico 5: Edad de los visitantes de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior nos muestra que casi la mitad de visitantes tienen una edad comprendida entre los 25 y los 44 años, seguido con un 39% de aquellos con entre 45 y 64 años. Los mayores de 65 años representan un 12 % de los visitantes de la Ruta, mientras que menores de 24 años sólo hay un 1%. Desafortunadamente no podemos agrupar estos datos según la estructura por sexo porque en la fuente consultada no había información relacionada con el sexo masculino y femenino de los visitantes.

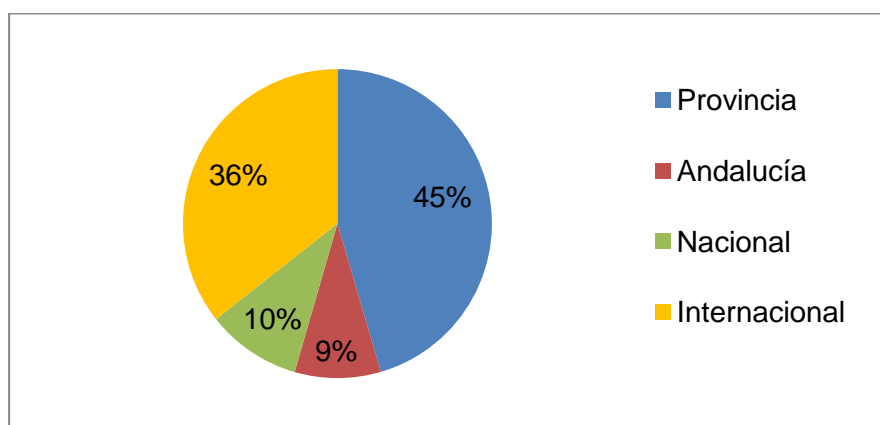


Gráfico 6: Procedencia de los visitantes de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la procedencia de los visitantes, en el gráfico superior se puede observar que un 36% viene de otros países y el 64 % restante son visitantes nacionales, la mayoría de los cuales de la propia provincia de Málaga.

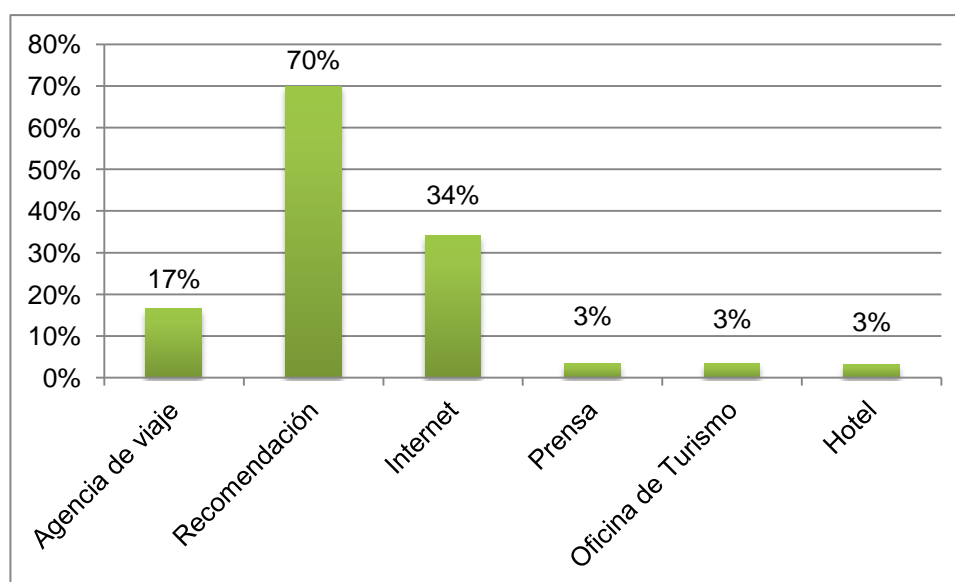


Gráfico 7: Fuente de información empleada por los visitantes sobre la bodega. Fuente: Elaboración propia.

Los visitantes que se acercan a las bodegas se informan sobre éstas mediante distintas fuentes, la más frecuente como se puede ver en el gráfico superior es por recomendación de otras personas, utilizada por el 70 % de los visitantes, seguida de internet, por un 34%.

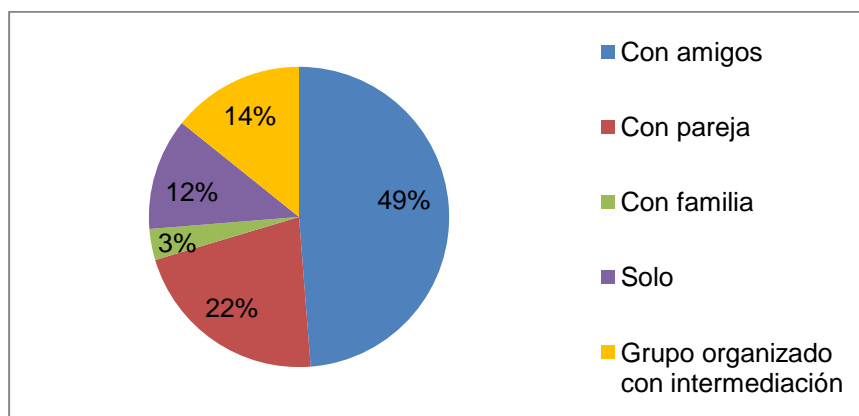


Gráfico 8: Organización del viaje de los visitantes de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda.  
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la organización, prácticamente la mitad de los visitantes de la ruta viajan acompañados de amigos, seguidos por aquellos que lo hacen en pareja con un 22%. En último lugar están los que lo hacen con familia con un 3%.

Otros detalles de los visitantes de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, aparte de la edad y su procedencia, es que suelen tener estudios universitarios, un alto poder adquisitivo y una cultura media sobre el vino, además acostumbran a alojarse en hoteles de 4 estrellas (más del 80%).

## CAPÍTULO 13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado vamos a ver los números de la competencia para ver cómo se sitúa la Ruta de Vinos de la Serranía de Ronda con respecto al resto de las Rutas del Vino de España.

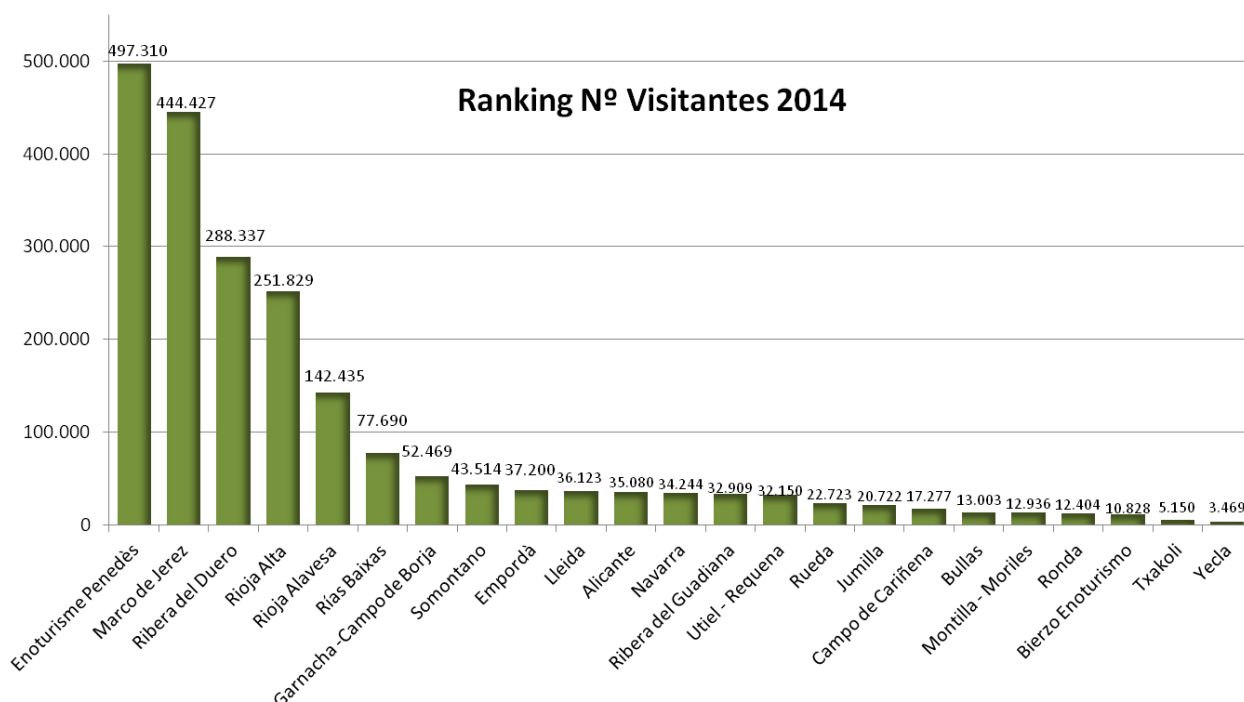


Gráfico 9: Número de visitantes en las distintas Rutas del Vino de España en el año 2014. Fuente: (ACEVIN, 2014, pág. 8)

No podemos negar que en la Serranía de Ronda hay una larga tradición vitivinícola, su historia así lo demuestra, pero esta dilatada cultura no le hace estar entre los primeros puestos en cuanto a número de visitantes se refiere.

Como podemos ver en el gráfico superior, la Ruta del Vino de Ronda ocupa uno de los últimos puestos. Esto se debe principalmente a que las bodegas de la zona son de reciente creación, hay que recordar que excepto una todas son posteriores al año 2000. Otras de las causas es que en un principio no fueron concebidas para recibir enoturistas, únicamente estaban pensadas para producir, y por tanto la fundación de la ruta es también muy actual, año 2013 concretamente, siendo una de las últimas incorporaciones en las Rutas del Vino de España.

Sus números, 12.404 visitantes, quedan muy lejos de rutas como la de Jerez, Ribera del Duero o la del Penedés, ésta última ocupa la primera posición rozando el medio millón de visitantes en el año 2014.

Si nos trasladamos a una escala mayor, el turismo enológico atrae a las Rutas del Vino de España a poco más de 2,1 millones de visitantes, teniendo en cuenta que somos el país con más superficie de viñedos, y el segundo productor mundial de vino según los últimos datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), estas cifras nos antojan cortas al lado de las de por ejemplo Australia o Estados Unidos (especialmente Napa Valley), que nos duplican en visitantes.

Hablando en términos económicos también estamos lejos de países como Francia o Italia, además de los dos mencionados anteriormente, ya que los visitantes gastan en sus bodegas más de 80 €, llegando a alcanzar en Francia, líder indiscutible, los 136 € por persona, mientras que en España 22.85 €.

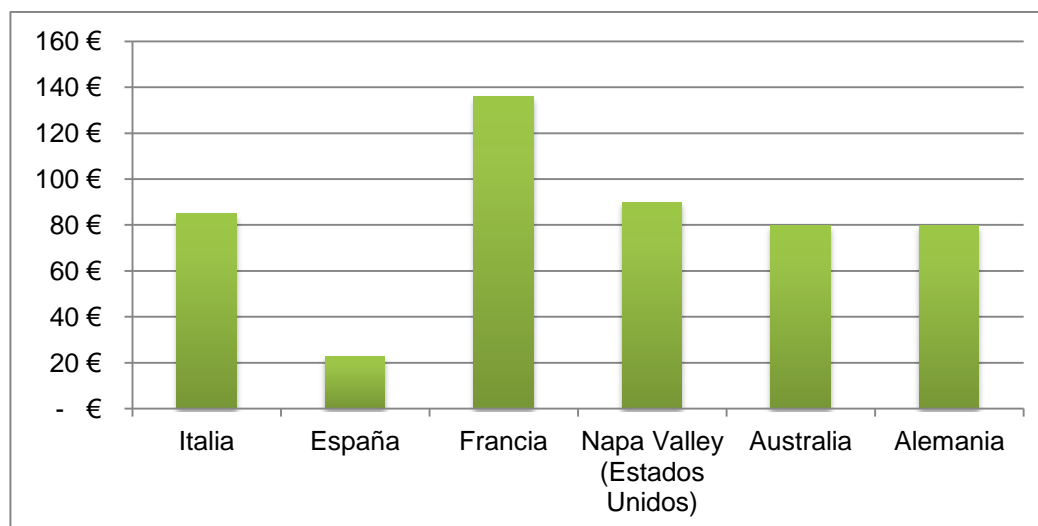


Gráfico 10: Gasto medio por visitante en bodegas. Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 14 ANÁLISIS DAFO

En este capítulo nos detendremos a realizar un análisis DAFO para ver los aspectos positivos y negativos del turismo enológico de la Serranía de Ronda.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación y asociación entre las bodegas y el resto de establecimientos adheridos.</li> <li>• Promoción limitada.</li> <li>• Las estancias de los visitantes son cortas.</li> <li>• La accesibilidad a ciertas bodegas.</li> <li>• Carece de museo del vino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran competencia con una experiencia más dilatada, tanto a nivel nacional como internacional.</li> <li>• Posible masificación del destino.</li> <li>• El riesgo de una mala cosecha podría tener efectos muy negativos.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La riqueza patrimonial y cultural de de Ronda.</li> <li>• La belleza del entorno y sus paisajes.</li> <li>• Diversidad de bodegas y vinos de calidad.</li> <li>• El patrimonio gastronómico.</li> <li>• La larga tradición y cultura del vino de la zona.</li> <li>• Las Denominaciones de Origen Málaga y Sierras de Málaga</li> <li>• Certificado de Ruta del Vino de España.</li> <li>• Cuenta con 2 centros de interpretación del vino.</li> <li>• Buen posicionamiento SEO en los buscadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El enoturismo está en crecimiento.</li> <li>• El turismo rural y gastronómico, con los que combina y se complementa muy bien el enológico, están en auge.</li> <li>• El turismo enológico es desestacionalizador.</li> <li>• Alto poder adquisitivo de los visitantes.</li> <li>• Nuevos canales de comercialización como la “experience box”.</li> </ul>

Tabla 4: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el DAFO las fortalezas son numerosas, lo que quiere decir que la Serranía de Ronda goza de argumentos suficientes para confiar en un próspero desarrollo del enoturismo, más aún si tenemos en cuenta su reciente incorporación a las Rutas del Vino de España.

Por otra parte hay una serie de debilidades a las que se debe intentar poner solución, especialmente a la primera, la falta de comunicación y

asociación entre las bodegas y el resto de establecimientos adheridos a la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, ya que posiblemente sea la que más lastra el crecimiento del turismo enológico de la zona.

En cuanto a las amenazas y oportunidades, están influenciados por factores externos por lo que poco o nada se puede hacer para controlarlas, sin embargo es importante tenerlos presentes y tratar de aprovechar las oportunidades que se presentan como que el enoturismo favorece la desestacionalización o que el turismo rural y gastronómico están en auge, los cuales se podrían combinar a la perfección con la oferta enoturística.

## CAPÍTULO 15 CONCLUSIONES

El turismo enológico o enoturismo es una nueva forma de turismo que está experimentando una expansión, y todo apunta a que en la Serranía de Ronda correrá la misma suerte. Aparte de la adaptación y la implicación de los establecimientos locales para recibir visitantes, la reciente inclusión entre las Rutas del Vino de España en el año 2013, llamada Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, aumentara sus posibilidades de promoción y reconocimiento lo que potenciará sus opciones de desarrollo.

Pese a que las previsiones son positivas, siempre hay cosas que se pueden mejorar o que se deben intentar corregir para que los problemas no pasen a mayores.

Una de los más importantes es la falta de comunicación y conciertos que existe por parte de las bodegas con los alojamientos y restaurantes. De una buena relación en la que se fomente la promoción entre ellos, se podría aumentar la demanda en cada uno de los distintos tipos de establecimientos.

Otro de los temas a tratar, es que se debería intentar de alguna manera que el visitante prolongue su estancia. El enoturista frecuenta hoteles de 4 estrellas, concretamente en la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda más del 80 %, pero por desgracia sus estancias son cortas. Si se consigue que aumenten las pernoctaciones, los ingresos producidos de forma indirecta por el vino serían aún mayores. Una posible solución, sería la creación de un paquete turístico, pero para ello también habría que solucionar la anteriormente mencionada falta de comunicación y asociación.

Por otra parte, en el análisis de la oferta vimos que más de un tercio de las bodegas ofrecían visitas en francés y en alemán, por lo que es importante que la página oficial de la ruta se traduzca a más idiomas que únicamente el inglés. Del mismo modo, aunque no esté en manos directamente de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda, no debemos pasar por alto que ACEVIN y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, como encargados del sitio web oficial de las Rutas del Vino de España, [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com), deberían también de realizar un esfuerzo por llevarla a más idiomas ya que tienen exactamente el mismo problema. Si se implementaran nuevas traducciones se podrían atraer a más visitantes internacionales, lo que repercutiría tanto en la zona de estudio como en el resto de rutas de España, que además, con casi total seguridad, ayudaría a aumentar el número de pernoctaciones y a prolongar las estancias.

También hay datos muy interesantes sobre la demanda, como que un 70% de los visitantes a las bodegas ha recibido información sobre éstas mediante otras personas. Ante el elevado número de recomendaciones “boca a boca”, hay que tratar que la satisfacción de los visitantes siga siendo elevada.

En definitiva, la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda tiene aspectos que se podrían mejorar, y pese a que está lejos de alcanzar los números que barajan las primeras rutas nacionales, y a su vez el turismo enológico en España está distanciado de otros destinos internacionales, cuenta con todo lo necesario para seguir creciendo, ya que tiene una amplia oferta para todos los gustos, desde los numerosos monumentos de una ciudad tan espectacular como Ronda, hasta actividades al aire libre de todo tipo durante todo el año, sin olvidar los bellos paisajes en plena naturaleza y la gastronomía local que liga a la perfección con el vino, todo en un marco de gran prestigio internacional del que goza el turismo y el vino de España.

Por todo lo anterior, proponemos una serie de soluciones, algunas ya mencionadas, para favorecer el desarrollo enoturístico y alcanzar mayores cotas de visitantes.

- Crear paquetes turísticos para aumentar las pernoctaciones y paliar la falta de comunicación y asociación.
- Mantener un buen posicionamiento SEO en los buscadores web para que accedan el máximo de personas interesadas en rutas del vino.
- Traducir los sitios web oficiales a más idiomas, tanto el de la Ruta del Vino de la Serranía de Ronda como el de las Rutas del Vino de España para atraer un mayor número de turistas internacionales.
- Mantener el alto nivel de satisfacción para que el fenómeno “boca a boca” siga funcionando como hasta ahora.
- Mejorar la señalización y el acceso a ciertas bodegas.
- Aprovechar que la Serranía de Ronda es ideal para el turismo gastronómico y rural, y combinar dichas ofertas con el enoturismo.

Esta serie de propuestas ayudarían a potenciar el crecimiento del enoturismo en la zona, pero debemos tener presente que hay que respetar los principios de la sostenibilidad, ya que se trata de un entorno rural, con recursos culturales y naturales que hay que preservar, ya que sin ellos se pierde el atractivo de la zona y uno de los factores que hace única la experiencia del visitante.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN. (2014). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España*.
- ACEVIN. (s.f.). *Rutas del vino*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Rutas Vino España: <http://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino.html>
- Antón, S., González Reverté, F., Sunyer, N. A., Donaire, J. A., Galacho Jiménez, F. B., García Hernández, M., . . . Puertas Blázquez, J. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
- Bujan, J. (2013). *Guía de la nueva cultura del vino*. Barcelona: Rubes.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. (1987). *Informe Bruntlandt*.
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. (s.f.). *Visor de Estadísticas Medioambientales*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/vem/?c=Menu/tema>
- Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, S. d. (2000). *Denominación de origen Sierras de Málaga*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2015, de Vino Málaga: <http://www.vinomalaga.com/denominacion-sierras-malaga.html>
- Diccionario del vino*. (2005). Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de Diccionario del vino: <http://www.diccionariodelvino.com/>
- El mundo del vino*. (2010). Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de Decántalo: <http://www.decantalo.com/es/ayuda/mundo-vino.html>
- Elias Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Universidad de Deusto.
- F.Schatz, B. (2013). *Nosotros*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2015, de F. Schatz: <http://f-schatz.com/web/nosotros/>
- García, J. (2008). *Maridaje, enología y cata de vinos*. Málaga: Innocación y Cualificación.
- Garijo, C. (2007). 1er Congreso Internacional del Turismo enológico. Jerez, Cádiz, España.
- GRID-Arendal*. (2014). Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de GRID-Arendal: <http://www.grida.no/>
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, I. (2000). *Wine Tourism Around the World*. Routledge.

- Hispania Antigua*. (07 de Julio de 2006). Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de Numisbids: <https://www.numisbids.com/n.php?p=lot&sid=359&lot=8>
- ICEX, E. E. (02 de Octubre de 1997). *Elaboración y crianza*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2015, de Vinos de España: [http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6779299\\_6779013\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6779299_6779013_0,00.html)
- Márquez Díaz, R. (2009). *Viticultura y cata de vinos tranquilos*. Madrid: Vision Libros.
- Medina, F. X., Serrano, D., & Tresserras, J. (2011). *Turismo del vino: análisis de casos internacionales*. UOC.
- Millán Vázquez de la Torre, G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: Un estudio de caso. *ROTUR*(5), 41-66.
- Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E., & Castro Freire, M. S. (Junio de 2012). Turismo del vino: Una aproximación a las buenas prácticas. *TURyDES*, 5(12).
- Nieto, B. (2010). *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda. Caracterización de la oferta y la demanda*. Turismo de Ronda, S.A.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *8th International Conference*. Geisenheim: Academy of Wine Business Research.
- Raso, A. (5 de Marzo de 2013). Ruta del Vino de Ronda. *Presentación del proyecto "Rutas del Vino de España"*. Ronda, Málaga, España: CEGOS.
- Ruta vinos y bodegas serranía de Ronda. (2014). *Ruta vinos y bodegas serranía de Ronda*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de Ruta de Vinos de Ronda: <http://ruta-vinos-ronda.com>
- Turismo de Ronda S.A., . (05 de Octubre de 2009). *Ronda Ciudad Soñada*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Turismo de Ronda: <http://www.turismoderonda.es>
- VINTUR. (2005). *European Enotourism HANDBOOK*. Deloitte.