



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

GRADUADO EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

La cultura del vino como atractivo para los turistas que visitan Andalucía,
con especial referencia a los Vinos de Jerez.

Realizado por:

Pilar Osuna Gómez

Fdo.:

Dirigido por:

Mario Gutiérrez Bedmar

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, Diciembre de 2013

TÍTULO: La cultura del vino como atractivo para los turistas que visitan Andalucía, con especial referencia a los Vinos de Jerez.

PALABRAS CLAVE: *Enoturismo, vino, ruta del Marco, denominación de origen, Jerez.*

RESUMEN: *Con este trabajo se pretende mostrar el gran potencial de una de regiones de Andalucía más visitadas por sus singulares atractivos. Sus excepcionales vinos a partir de uvas de las variedades Palomino, Pedro Ximénez y Moscatel, cultivadas en suelos con características especiales propias de la zona, como son las albarizas, y su proceso de crianza y elaboración con miles de años de historia, atraen a turistas de dentro y fuera de nuestras fronteras a visitar las viñas y bodegas que se encargan de su producción. Otros recursos igual de importantes como los majestuosos caballos de raza, su patrimonio cultural, fiestas y la celebración del Campeonato de Motociclismo, hacen que miles de visitantes lleguen a esta tierra cada año. Asimismo, se analizarán tanto sus potencialidades como sus carencias, desde un punto de vista objetivo.*

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. El turismo del vino y las potencialidades de nuestro país	1
1.2. Definición Enoturismo	3
2. Visita de turistas atraídos por la cultura del vino en el Marco de Jerez y sus repercusiones	4
2.1. Perfil del enoturista	4
2.2. Datos de la demanda	8
3. Historia de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry	16
4. Vinos de Jerez	21
4.1. Crianza y elaboración	21
4.2. Diversidad y clasificación	22
5. Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez: potencialidades y recursos	34
5.1. Pueblos de la ruta y sus bodegas más representativas	36
5.2. Patrimonio cultural y recursos turísticos	43
5.3. Festivales	45
5.4. Gastronomía	45
5.5. Hoteles del vino	45
5.6. Museos	46
5.7. Catas de vino	47
5.8. Centros visitables en la viña	47
5.9. Enotecas	48
5.10. Tratamientos de vinoterapia	48
5.11. Agencias receptoras	48
6. Conclusiones	51
7. Bibliografía	53
ANEXOS	55

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. EL TURISMO DEL VINO Y LAS POTENCIALIDADES DE NUESTRO PAÍS.

El éxito actual del “fenómeno enoturístico” es debido a múltiples motivos, y aunque todavía existen muchas dudas al respecto, ya nadie cuestiona hoy en día que el vino es mucho más que una simple bebida alcohólica. Es sinónimo de paisaje, tradición, cultura, historia, arte, salud,... en definitiva, atributos de un producto capaces de generar experiencias turísticas innovadoras para un público cada vez más amplio, más interesado y más familiarizado con todo lo que rodea el misterio del vino.

Los empresarios vitivinícolas son conscientes de la infinidad de posibilidades y oportunidades que el vino ofrece, y se han dado cuenta que, en tiempos de crisis, la diversificación y la combinación de la actividad vitivinícola con el turismo podría ofrecer importantes oportunidades alternativas de negocio a través de la venta directa de vino, al mismo tiempo que supone una nueva forma de generar imagen de marca y de fidelización del visitante con los valores, principios y productos de una bodega.

Para los empresarios turísticos, de ocio y oferta relacionada, es una importante oportunidad para generar demanda adicional a su producto turístico tradicional, el turismo rural que, a pesar de su importante crecimiento en los últimos años, sufre la problemática de una excesiva estacionalidad en fines de semana, puentes y época estival, así como de una cada vez más feroz competencia entre destinos y establecimientos por captar flujos de demanda.

Para los territorios vitivinícolas constituye una oportunidad única para crear un producto turístico singular, que corresponde a las nuevas tendencias de la demanda y que, mediante una planificación adecuada, puede convertirse en un “motor” para el desarrollo turístico sostenible de un territorio, generalmente caracterizado por una excesiva dependencia del sector vitivinícola.

Los turistas que viajan atraídos por el vino no sólo lo hacen para degustar estos caldos, sino también para conocer la historia y la cultura de la región que visitan.

España es el país con mayor superficie para el cultivo de la vid, siendo el tercer productor mundial de vino con 43,6 millones de hectólitros, detrás de Francia (52 millones de hectólitros) e Italia (46 millones de hectólitros) (Bernabéu, Martínez-Carrasco, & Díaz, 2007). Sin embargo éstos han

desarrollado con mayor antelación su producto, y cuentan con una importante ventaja competitiva en este sentido.

Se puede observar en el siguiente mapa la gran cantidad de denominaciones de origen de vinos españoles que existen repartidos a lo largo de toda la península, con un total de 69 denominaciones.

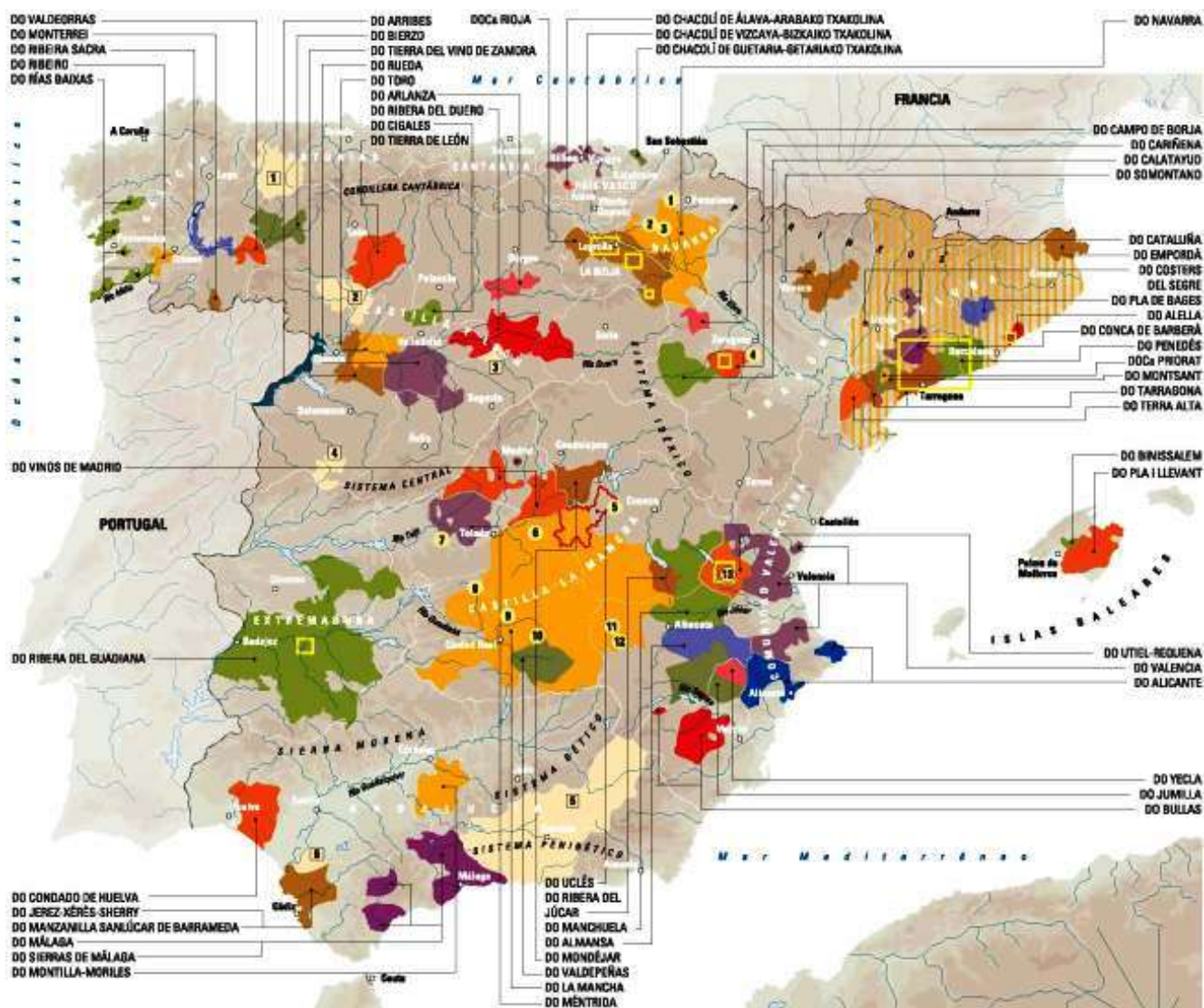


Figura 1: Mapa de Denominaciones de Origen de España

Fuente: (Mapa actualizado de las Denominaciones de Origen de los Vinos de España)

Según datos de un estudio realizado por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), el 81% de los enoturistas son del país, siendo Cataluña la principal emisora de este mercado interno (en concreto, representa el 19%). Con respecto a los visitantes internacionales destaca el mercado alemán, que

representa el 30% de los visitantes extranjeros, seguido de los estadounidenses (13%) y de los franceses (13%). Con respecto a los destinos, los más visitados son La Rioja, Ribera del Duero, Penedès, Marco de Jerez y Toro (Zamora).

Otros estudios como el de la consultora Deloitte revelan que el gasto medio aproximado de un enoturista en España no alcanza los 10 euros al día, mientras que la estancia media de este tipo de turismo en las zonas vitivinícolas en nuestro país es inferior a los dos días. Estas cifras nos sitúan a la cola de este tipo de productos turísticos. Así, en países como Alemania el gasto medio puede superar los 80 euros al día, mientras que la estancia media se sitúa en torno a los seis días, con un 60% de sus bodegas visitables.

1.2. DEFINICIÓN DE ENOTURISMO

A día de hoy, no existe todavía una definición oficial para el término “enoturismo”, pero sí podemos encontrar aproximaciones para describir el conjunto de actividades que forman este nuevo modelo de turismo. Hemos de destacar las siguientes:

- Definición establecida por el marco del proyecto europeo “VINTUR”: “En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.”

- Según (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000), podemos definir el turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.

- (Getz, 2000) Este autor considera que el enoturismo puede estudiarse desde una triple perspectiva: primera, el análisis del consumidor para determinar cuál es su motivación para realizar el viaje y su comportamiento de compra; segunda, el estudio del negocio dentro de la bodega basado en su forma de venta o de distribución de su producto; y tercera, el desarrollo socioeconómico que puede producirse en la región como consecuencia de la relación entre turismo y vino.

- (Charters, Steve.; Ali-Knight, Jane., 2002) El enoturismo abarca muchas posibilidades incluyendo la experiencia de un estilo de vida, educación,

vínculos con el arte, enogastronomía, catas y ventas en bodegas, rutas guiadas,... permitiendo al visitante aprender los valores económicos, sociales y culturales de un territorio.

CAPÍTULO 2 VISITA DE TURISTAS ATRAÍDOS POR LA CULTURA DEL VINO EN EL MARCO DE JEREZ Y SUS REPERCUSIONES

Andalucía posee una tradición milenaria en el cultivo de la vid y en la elaboración de vinos de gran prestigio y fama en todo el mundo. Los siglos XVI y XVII, gracias al auge del comercio marítimo, fueron decisivos para su expansión.

La topografía, geología y clima de los suelos andaluces resultan excelentes para el cultivo de la vid. El clima Mediterráneo y los diferentes microclimas, las suaves temperaturas medias (16°C), la escasez de heladas y granizos, las numerosas horas de sol al año, un fuerte contraste altitudinal y el sistema de crianza, crean caldos de gran calidad, a la par que muy variados y característicos.

Esta tendencia a una producción de prestigio se ha perpetuado hasta la actualidad. Más del 70% de los viñedos andaluces están amparados por alguna de las seis Denominaciones de Origen establecidas y auspiciadas por sus respectivos Consejos Reguladores: Condado de Huelva (1933), Jerez-Xérès-Sherry (1933), Manzanilla de Sanlúcar (1964), Málaga (1933), Sierras de Málaga (2001) y Montilla-Moriles (1985). A estas denominaciones se suman 13 indicaciones geográficas protegidas (Vinos de la Tierra) y otros vinos históricos no amparados pero que gozan de gran popularidad, tales como la Tintilla de Rota, el Pajarete y el Moscatel de Chipiona, Mosto del Aljarafe... En torno a todos estos caldos se ha configurado toda una "Cultura del Vino" en la que se engloban bodegas, museos especializados, fiestas tradicionales... (Web Oficial de Turismo de Andalucía)

2.1. PERFIL DEL ENOTURISTA

El enoturismo es una actividad que se suele realizar en grupo, ya sea de amigos, trabajo o familia (normalmente sin hijos), aunque resulta curioso cómo muchas bodegas están incorporando actividades para los más pequeños, de forma que toda la familia pueda disfrutar de la experiencia y pasar un buen

rato. El siguiente gráfico muestra los porcentajes que representan cada modalidad de visitantes.

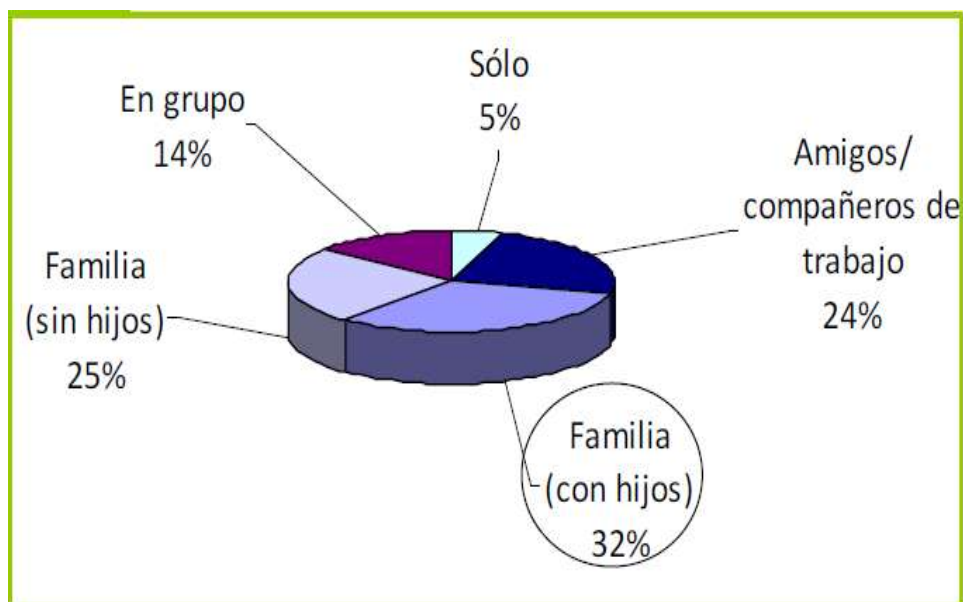


Gráfico 1: Composición de los grupos que visitan bodegas.

Fuente: (Observatorio turístico Rutas del Vino de España, 2009)

Según el estudio de Rodríguez García, Vieira Rodríguez, & López-Guzmán, (2012), se pueden identificar tres perfiles diferentes: amantes del vino, interesados en el vino y curiosos del vino, y se analizan las características sociodemográficas de los enoturistas encuestados en el área geográfica del Marco de Jerez.

Variables (N =344)		Amantes del vino (N = 128)	Interesados en el vino (N = 126)	Curiosos del vino (N = 90)
Sexo	Varón	46,1%	55,6%	41,1%
	Mujer	53,9%	44,4%	58,9%
Edad	Menos de 30 años	21,1%	15,1%	27,8%
	30-39 años	31,3%	21,4%	21,1%
	40-49 años	22,7%	24,6%	17,8%
	50-59 años	14,1%	23,0%	18,9%
	60 años o más	10,9%	15,9%	14,4%
Renta	Alta	44,6%	54,9%	48,8%
	Media-alta	19,0%	23,9%	19,5%
	Media-media	26,4%	17,7%	20,7%
	Media-baja	7,4%	0,9%	6,1%
	Baja	2,5%	2,7%	4,9%
Formación	Primaria	8,6%	1,6%	5,6%
	Secundaria	25,0%	28,2%	37,8%
	universitaria	66,4%	70,2%	56,7%
Actividad Profesional	Asalariado	42,2%	42,7%	28,9%
	Profesional liberal	18,0%	20,2%	15,6%
	Funcionario	16,4%	21,8%	24,4%
	Estudiantes	9,4%	7,3%	15,6%
	Jubilado	8,6%	7,3%	11,1%
	Ama de casa	5,5%	0,8%	4,4%
Nacionalidad	Española	50%	37,3%	44,4%
	Extranjera	50%	67,3%	55,6%

Tabla 1: Segmentación del perfil de enoturista en la Ruta del vino del Marco de Jerez

Fuente: (Rodríguez García, Vieira Rodríguez, & López-Guzmán, 2012)

El perfil del enoturista definido como amante del vino sería una persona con una renta económica elevada, con una titulación universitaria, que trabaja por cuenta ajena, sin distinción a la diferenciación entre la nacionalidad española y extranjera y con una relativa mayoría de mujeres. En cuanto a la edad estaría principalmente comprendida entre 30 y 49 años.

Por otra parte, el perfil de enoturista definido como interesado en el vino sería una persona con un nivel de renta también elevado y con formación universitaria (superior en ambos casos al perfil de amante del vino), que trabaja por cuenta ajena, con una mayor proporción de personas procedentes del extranjero y algo superior en cuanto al número de hombres frente a las mujeres.

En cuanto al perfil de enoturista definido como curiosos del vino sería una persona con renta elevada y con titulación universitaria, aunque en el caso de la formación con un porcentaje significativamente inferior al de los otros dos grupos. También destaca la importancia de las personas que trabajan para la administración pública, una mayoría de mujeres y también una mayoría (aunque algo menos significativa que en el grupo de interesados en el vino) de extranjeros.

	Amantes del vino	Interesados en el vino	Curiosos del vino
Catar	4,48	3,30	2,31
Comer y beber	4,44	3,52	3,16
Aprender	4,41	3,87	3,07
Entretener	4,16	2,40	3,78
Relajación	4,13	1,63	3,76
Día fuera	4,03	1,69	3,87
Comprar vino	3,06	2,31	1,62

Tabla 2: Motivación para visitar una zona vitivinícola.

Fuente: (Rodríguez García, Vieira Rodríguez, & López-Guzmán, 2012)

Siguiendo con los datos del artículo de J.Rodríguez, Á.Vieira, T.López (2012), en el que se analiza el perfil de los visitantes dividiéndolos en tres grupos según su comportamiento, podemos señalar que la principal motivación de un turista dentro del grupo de amantes del vino para visitar una zona vitivinícola es catar los vinos, degustar dichos vinos con el maridaje de la gastronomía de la zona y aprender las técnicas vinícolas del lugar. Por tanto, el maridaje entre el vino y la comida se convierten en un elemento clave para el desarrollo del turismo enológico en la zona geográfica del Marco de Jerez.

Asimismo, este grupo indica como la menor motivación la compra de vino.

Para el grupo de los interesados en el vino, su principal motivación es el aprendizaje de la cultura vinícola de la zona y la degustación en la bodega del vino junto con la gastronomía propia del lugar. Como motivación menor indican el pasar un día fuera de su lugar de origen (o de vacaciones).

Asimismo, también valoran la posibilidad de comprar vino en las propias bodegas.

En cuanto al tercer grupo, curiosos del vino, su motivación principal es pasar un día fuera aprovechando las diferentes atracciones del lugar entre las que se encuentran la visita a las bodegas, junto con la relajación que puede obtener en dicho lugar. Y también figura como menor motivación la compra de vino.

Así, los turistas encuestados, fundamentalmente en el grupo de curiosos del vino y en menor medida en amantes del vino, consideran que la compra de vino en la propia bodega no es una motivación importante para visitar las

mismas. No obstante, para el grupo de interesados en el vino sí se considera como una motivación importante.

2.2. DATOS DE LA DEMANDA

Según datos del último informe de ACEVIN y la Delegación de Turismo, Cultura y Fiestas de la ciudad de Jerez sobre el balance turístico entre los años 2011-2013, en referencia al número de visitantes, distribución mensual de turistas, gasto medio, forma de organización del viaje, medio de transporte utilizado, estancia media, ocupación hotelera, personas atendidas en las oficinas de información turística, grado de satisfacción del turista y datos sobre las exportaciones de los vinos autóctonos de la zona a otros países, comprobamos que la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez es la segunda más visitada del país, y obtuvo en el año 2012 un total de 416.569 personas que visitaron las bodegas de las distintas localidades que forman dicha ruta. Sin embargo, en 2011 se situó en primera posición con 480.767 visitantes, por delante de la Ruta del Penedès, lo cual puede deberse a la situación económica mundial y el descenso generalizado del número de turistas en nuestro país. A pesar de esto, es indiscutible la importancia de esta zona y la calidad de sus vinos y recursos patrimoniales como factor de atracción del turismo.

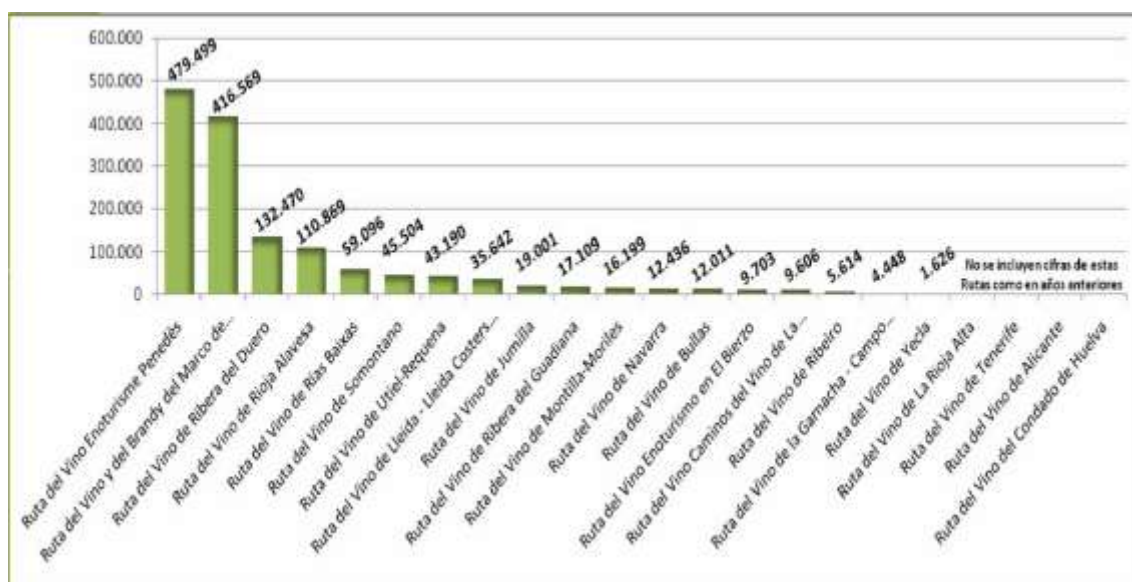


Gráfico 2: Número de visitantes en bodegas de las rutas del vino (2012)

Fuente: (Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, 2012)

Respecto al reparto de visitantes a lo largo del año en las bodegas de todo el país, en general, vemos como los meses de abril, mayo, septiembre y octubre acogen a un mayor número de turistas que el resto.

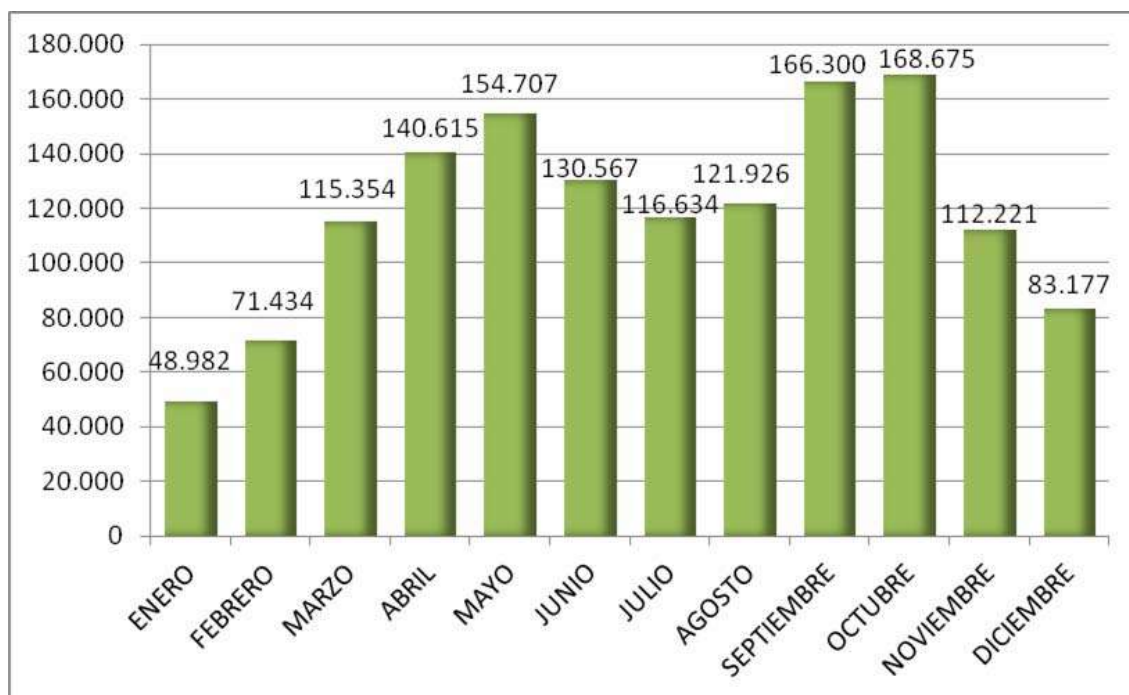


Gráfico 3: Distribución mensual de visitantes en bodegas de las rutas del vino (2012).

Fuente: (Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, 2012)

Concretamente en la Ruta del Marco de Jerez, esas fechas coinciden con dos eventos de relevancia internacional como son el Campeonato de motociclismo y la Feria del Caballo, ambos celebrados entre los meses de abril y mayo, y posteriormente las Fiestas de la Vendimia que tienen lugar en el mes de septiembre. Según el Observatorio Turístico, existen dos picos de demanda relevantes, los cuales evidencian que el mes de mayo es el más fuerte y enero el más débil en cuanto a cantidad de personas que visitan la zona.

RUTA	MEJOR MES	PEOR MES
Caminos del Vino	Noviembre	Enero
Enoturisme Penedès	Septiembre	Enero
Marco de Jerez	Mayo	Enero
Bullas	Marzo	Enero
Campo de Borja	Mayo	Enero
Jumilla	Junio	Agosto
Lleida	Junio	Enero
Navarra	Agosto	Febrero
Montilla-Moriles	Noviembre	Agosto
Rías Baixas	Agosto	Enero
Ribeiro	Noviembre	Enero
Ribera del Duero	Octubre	Enero
Ribera del Guadiana	Octubre	Enero
Rioja Alavesa	Octubre	Enero
Somontano	Agosto	Febrero
Utiel-Requena	Diciembre	Enero
El Bierzo	Agosto	Febrero
Yecla	Marzo	Diciembre

Tabla 2: Mejores y peores meses de las Rutas.

Fuente: (Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, 2012)

Conforme a las últimas cifras del Balance Turístico de Jerez, en lo que resta del año 2013, la tercera parte de los turistas que visitaron la zona realizaron un gasto medio diario de menos de 75 euros, y el resto hasta 150 euros al día.

Gasto Medio

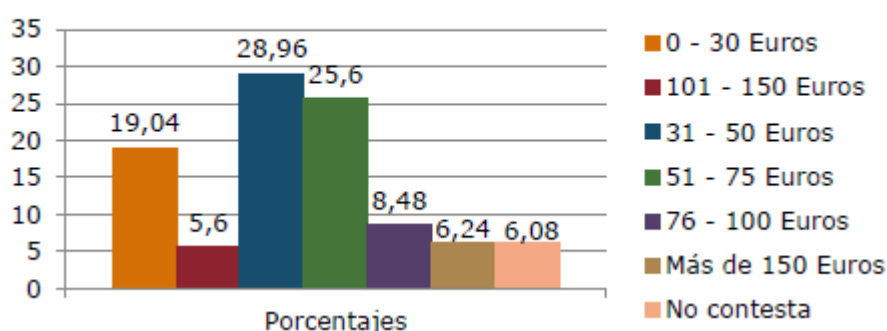
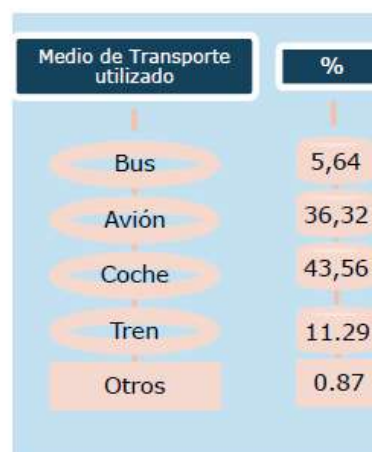
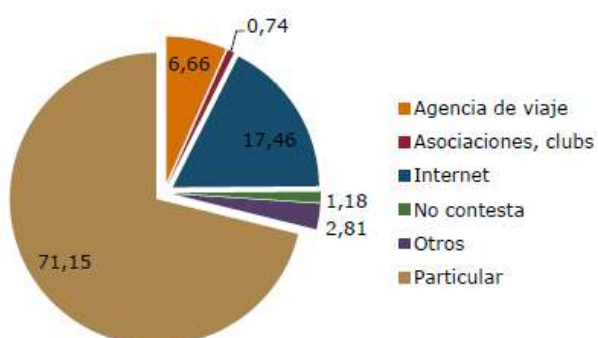


Gráfico 4: Gasto medio por turista, sin contar transporte ni alojamiento.

Fuente: SIIT(Sistema Integrado de Información Turística)

Sobre la forma de organizar del viaje, más del 70% de los visitantes lo realizó de forma particular, seguido de Internet, utilizado por un 17,46% como herramienta fundamental para consulta y reserva de viajes. El coche, pese a que la crisis ha abaratado el transporte aéreo, sigue siendo el principal medio de transporte, con alrededor de un 44%. Influye además que los desplazamientos son más cortos por las circunstancias económicas, con lo que se hacen en vehículo propio. El avión, con un 36,32%, se sitúa como segundo medio de transporte, siendo Ryanair, Iberia y Air Berlín, las principales compañías utilizadas, seguido muy por debajo por el tren y el autobús.

Organización del viaje



Gráficos 4 y 5: Forma de organización del viaje y medios de transporte utilizados

Fuente: SIIT

Algo más del 45% de los turistas pasaron en la ciudad entre una y tres noches, aunque la opción más numerosa es la de dos noches, pero destaca también que un 32% de los visitantes permaneció más de siete noches.

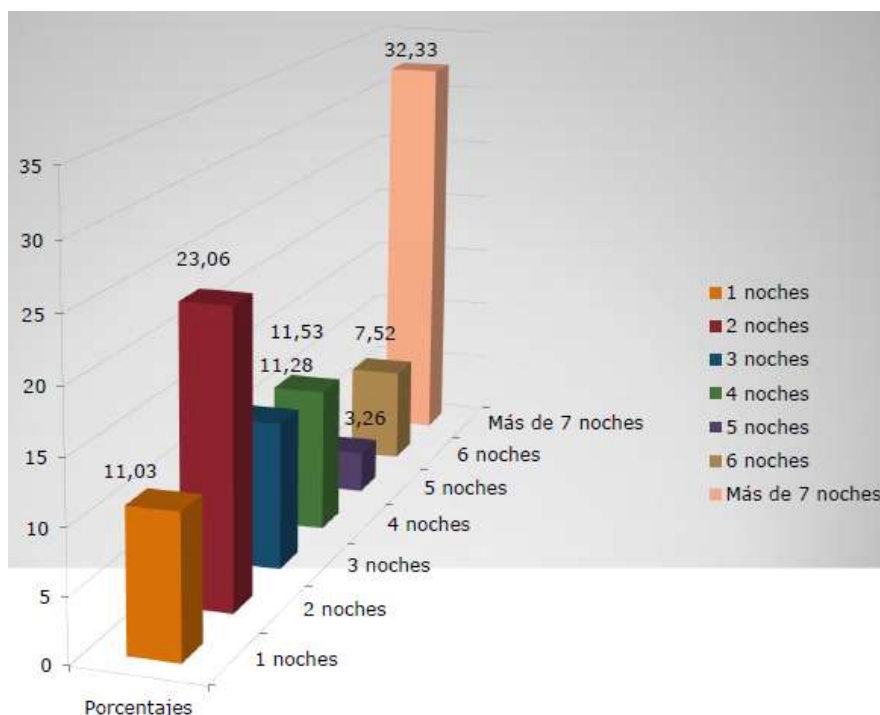


Gráfico 6: Estancia media de los turistas en la ciudad

Fuente: SIIT

En este mismo período la ocupación hotelera mantuvo las cifras de 2011 y experimentó una subida de seis puntos durante el mes de enero (35'58%), de ocho puntos en febrero (60%) y en mayo, que alcanzó el mayor índice de ocupación, por encima del 65%.

Un 50% de las personas atendidas en las oficinas de información turística fueron españolas, pero se consolidan como mercados emisores de turistas Alemania, Reino Unido y Francia. Por comunidades, Andalucía se sitúa a la cabeza con más de un 23% de los visitantes, seguida de Madrid, con cerca del 18%, Cataluña, con un 10% y el País Vasco y Valencia, con un 7%, en cada caso. Destaca el crecimiento un 23% de los visitantes atendidos en los puntos de información turística, que se situaron en cerca de 40.000 frente a los 32.000 de 2011 durante los meses de enero a junio.

PROCEDENCIA A PAISES	2013	2012	%
<i>España</i>	32.648	29.787	9,6
<i>Francia</i>	5.458	6.296	-13,31
<i>Alemania</i>	4.188	4.618	-9,31
<i>Reino Unido</i>	4.236	4.924	-13,97
<i>Italia</i>	1.529	2.239	-31,71
<i>Países Bajos</i>	1.084	1.398	-22,46
<i>Bélgica</i>	1.222	1.398	-12,58

PROCEDENCIA POR COMUNIDADES	2013	2012	%
Andalucía	8.930	6.382	39,92
Madrid	5.295	4.399	20,36
Castilla León	2.713	2.401	12,99
Castilla la Mancha	1.906	1.069	78,29
Cataluña	2.799	2.758	1,48
País Vasco	2.480	1.908	29,97
Comunidad Valenciana	1.754	1.600	9,6

Gráficos 7 y 8: Lugar de procedencia de las personas atendidas en las oficinas de información turística.

Fuente: SIIT

De otro lado, la atención y el trato y la información de la ciudad son los aspectos que obtienen un sobresaliente por parte de los turistas. La restauración, la oferta cultural, monumentos, alojamientos y seguridad ciudadana son puntuados con notable y aspectos como el aparcamiento, los accesos a la ciudad y la señalización son los que peor nota reciben por parte de los que nos visitan.

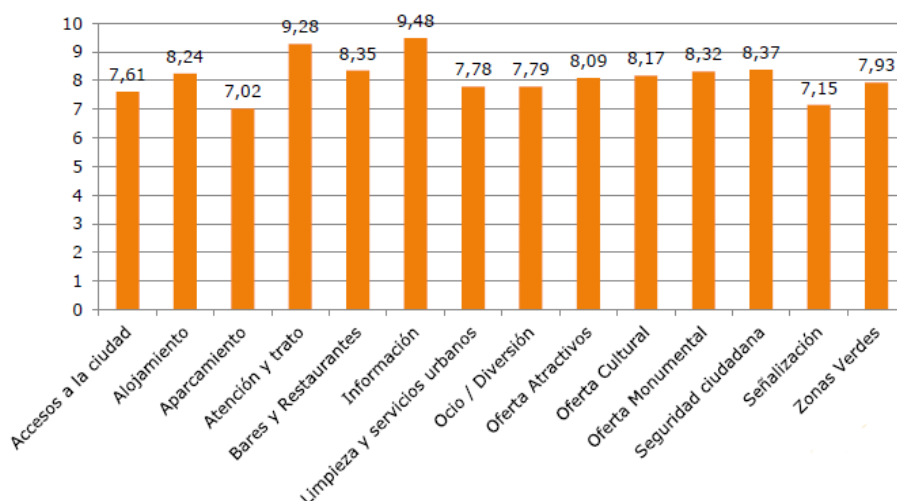


Gráfico 9: Calificación (de 1 a 10) los servicios y oferta turística de la ciudad de Jerez.

Fuente: SIIT

Principales mercados exportadores

Reino Unido vuelve a ser el principal consumidor de vino de Jerez, acaparando durante 2012 el 29% de la comercialización mundial de los caldos del Marco al exportar las bodegas jerezanas 12 millones de litros, es decir, unos 15 millones de botellas.

El crecimiento de las ventas en Gran Bretaña no solo refuerza un mercado tradicional del jerez, sino que amortigua la bajada registrada en España (principal consumidor durante los dos últimos años) y Alemania, cuarto país de destino de la denominación de origen jerezana, la de mayor volumen de Andalucía.

Los británicos, como en la época dorada del jerez, vuelven a apuntarse al consumo de *cream* y de *medium*, y las ventas repuntan en el país un 3%, rompiendo la tendencia bajista de los últimos años.

El descenso de la comercialización en Reino Unido preocupaba y mucho en el Consejo Regulador, que veía como languidecía su principal mercado. En 2006 empezó la caída. Entonces el retroceso fue de un 2,6%. Pero era solo el principio. En 2009 el consumo en las islas británicas disminuyó un 4% y en 2010, el retroceso se disparó hasta los diez puntos.

La tendencia ha cambiado. En 2011 Gran Bretaña anotaba un aumento del 2% y en 2012 absorbe la totalidad del descenso del mercado nacional, que ha bajado un 3% en el último año.

Las ventas globales de vino de Jerez se saldaron en 2012 con una caída del 1,9%, una reducción mínima comparada con el descenso del 5% de 2011, del 8,6% de 2009 o del 8,4% durante 2008.

El crecimiento de Reino Unido y de Holanda (tercer mercado del vino de Jerez) lleva a la denominación de origen a cerrar un año de grave crisis económica con moderado optimismo.

La revalorización de la marca es otro aspecto que ensalzan en la casa del vino. Después de varias temporadas de descenso de precios, las tarifas empiezan a normalizarse y eso hace que las bodegas comiencen a creer de nuevo en la rentabilidad del producto.

Nefastos resultados, sin embargo, presenta el vinagre, que ha cerrado 2012 con un descenso de salida del 12%, porcentaje que se dispara hasta el 20% en España. Los efectos del retroceso se evidencian sobre todo en la hostelería, no solo en bares y restaurantes, sino también en hospitales y comedores de colegios donde han sustituido el vinagre de Jerez por otros sintéticos más baratos y de menos calidad.

La Denominación de Origen Jerez vendió en 2012 un total de 41,6 millones de litros de vino a los cinco continentes, el equivalente a 55,5 millones de botellas. La comercialización de vinagre alcanzó los 3,8 millones de litros, equiparable a cinco millones de botellas.

Su presencia en Japón va en aumento, con un llamativo crecimiento de la presencia de estos vinos en la hostelería.

En general, se ha incrementado el número de restaurantes y bares que ofrecen Vinos de Jerez, y no solamente en los restaurantes especializados en cocina española o europea, sino los propios restaurantes y bares japoneses.

También es significativo el auge de las referencias de jerez por parte de los importadores y, en consecuencia, en la hostelería nipona.

La exportación de Vino de Jerez a Japón fue de 180.000 litros el año pasado, un 5,4% más que el año anterior, prolongando la tendencia ascendente que se viene experimentando desde hace 3 años.

Por tipos de vino, los japoneses consumen principalmente Fino (51%), y Manzanilla (22%), no en vano son los vinos idóneos para acompañar la gastronomía japonesa. (Torremocha García de la Rasilla, 2004)

CAPÍTULO 3 HISTORIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN JEREZ-XÉRÈS-SHERRY

El carácter genuino del vino de Jerez, su propia identidad, no es solamente el resultado de un origen geográfico determinado, por más excepcionales que sean las condiciones naturales que confluyen en el Marco de Jerez. Durante 3.000 años, las distintas circunstancias históricas han ido moldeando la identidad de estos vinos, del mismo modo que el vino en sí, su producción, su comercio y su disfrute, han supuesto un factor determinante en la historia de esta región y en la identidad cultural de sus habitantes.

Los vinos de Jerez son el resultado de la impronta dejada en esta tierra por culturas muy diversas y, a veces, de orígenes muy lejanos. Civilizaciones distintas que, seducidas por esta tierra, han ido sedimentando su aportación a un producto que es, por encima de todo, cultural.

Conocer la historia es fundamental para entender adecuadamente la verdadera personalidad de los vinos de Jerez. Porque la historia del Marco de Jerez es la historia de sus vinos.

El vino en la antigüedad

Las primeras noticias del vino de Jerez nos las proporciona Estrabón, geógrafo griego del siglo I a.C., quien en su libro Geografía (Libro III) escribía que las vides jerezanas fueron traídas a la región por los fenicios alrededor del año 1100 a.C. Los yacimientos arqueológicos de origen fenicio del Castillo de Doña Blanca, situados a 4 kms. de Jerez y en los que se han descubierto varios lagares para la elaboración de vino, confirman que fueron los mismos fundadores de la antigua Gades (Cádiz) los que trajeron hasta nuestras tierras el arte de cultivar la vid y elaborar el vino, desde las lejanas tierras del actual Líbano.

Desde Xera, nombre que dieron los fenicios a la región donde hoy se ubica Jerez, este pueblo de comerciantes producía vinos que luego eran distribuidos por todo el Mediterráneo, especialmente en Roma. Así, ya desde sus más remotos orígenes el vino de Jerez adquiere una de sus características más importantes y que ha marcado su identidad a lo largo de los siglos: la de ser un "vino viajero".

Griegos y cartagineses también escribieron páginas importantes en la historia de la región, que hunde así sus raíces en lo más profundo de la cultura mediterránea, la cultura del vino y de la moderación.

Hacia el año 138 a.C. Escipión Emiliano pacificó la Bética, dando comienzo a la dominación romana, e iniciándose una corriente comercial muy importante de productos de esa región hacia la metrópoli. Los gaditanos vendían a Roma aceite de oliva, vino de la región de Ceret y garum, una especie de salsa escabeche. Ya por aquel entonces la fama del "Vinum Ceretensis" traspasaba nuestras fronteras y era apreciado no sólo en Roma, sino en otros muchos rincones del Imperio, como lo prueban numerosos restos arqueológicos, en forma de ánforas, las cuales se marcaban según su contenido por razones fiscales.

Los tiempos de Sherish

En el año 711 da comienzo la dominación árabe en España, que en el caso de Jerez habría de durar más de cinco siglos. Durante todo este tiempo, Jerez siguió siendo un importante centro de elaboración de vinos, a pesar de la prohibición coránica de consumo de bebidas alcohólicas. La producción de pasas y la obtención de alcohol con distintos fines (perfumes, ungüentos...) y el uso del vino con fines medicinales actuaban en cierta forma como excusas para el mantenimiento del cultivo de la vid y de la elaboración de vino.

De 1150 data el mapa de la región diseñado por el geógrafo árabe Al Idrisi para el rey Roger II de Sicilia, que se conserva en la Bodleian Library de Oxford. Presenta este mapa la curiosidad de que está diseñado con el norte en la parte inferior y el sur en la superior. En el mismo puede apreciarse claramente el nombre que los árabes dieron a la ciudad de Jerez, y que no es otro que Sherish.

Este mapa fue la clave para resolver el primer pleito que los jerezanos mantuvieron contra el llamado "British Sherry" (1967), producto elaborado en el Reino Unido y que utilizaba indebidamente, como hoy ocurre aún en otras regiones vinícolas, uno de los nombres de nuestra Denominación de Origen. El mapa es la prueba de que el nombre "Sherry", con el que son conocidos nuestros vinos en el mundo anglosajón, nos es sino una derivación del antiguo nombre árabe de la ciudad de Jerez.

El vino tras la reconquista

En 1264, el monarca castellano Alfonso X reconquista Jerez, que se convierte en frontera -de ahí su nombre cristiano: Xeres de la Frontera-, con el reino nazarí granadino. La ciudad vivió años de luchas encarnizadas, de espadas y de sangre, durante los cuales la repoblación de hombres y cultivos se haría indispensable. Había nacido el sentido premial de conquista, en virtud del cual la Corona repartía determinados lotes de tierra en base al prestigio social y a los méritos alcanzados.

La creciente demanda de vinos de Jerez por parte de comerciantes ingleses, franceses y flamencos, obliga al Cabildo de la ciudad a promulgar el 12 de Agosto de 1483 las Ordenanzas del gremio de la Pasa y la Vendimia del Jerez, primer Reglamento de nuestra Denominación de Origen, que regula los pormenores de la vendimia, las características de las "botas" (barricas), el sistema de crianza y los usos comerciales.

Por entonces, los otros dos enclaves -en este caso marítimos- de El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, que muchos siglos después iban a conformar el Marco del Jerez, ya tenían al vino como una de sus principales fuentes de riqueza. En el caso de El Puerto, las viñas llegaban cerca de Rota, mientras que en 1469 el sanluqueño Duque de Medinasidonia llegaba a confesar: "...considerando que esta mi villa no tenía otro heredamiento sino sus viñas, que tanta renta y servicio me dan..."

La edad moderna

Las ventas al exterior de los Vinos de Jerez vivieron un nuevo período de florecimiento después de la boda de Catalina de Aragón, la primogénita de los Reyes Católicos, con Arturo de Inglaterra, primero, y después con su hermano Enrique VIII. Catalina, mujer muy culta, sólo se quejaba de que "El Rey, mi marido, se guarda para sí los mejores vinos de Canarias y de Jerez".

Pero el Vino de Jerez no se enviaba sólo a Europa. El descubrimiento de América iba a abrir nuevos mercados y con ellos un floreciente negocio. Era la época de los grandes viajes y los descubrimientos geográficos. Una serie de

hitos históricos que fueron compartidos con vino de Jerez, como lo atestigua la compra de 417 odres y 253 toneles de vino de Jerez por parte de Magallanes para su largo viaje, que convirtió a nuestro vino en el primero en dar la vuelta al mundo.

La venta de vino de Jerez en las Indias se veía frecuentemente entorpecida por la acción de piratas que se hacían con los cargamentos de la flota y los vendían en Londres. El botín más importante lo consiguió Sir Martin Frobisher, de la flota de Sir Francis Drake, que en 1587 atacó Cádiz, saqueó Jerez y se llevó consigo 3.000 botas de vino. La llegada de ese botín a Londres puso de moda el jerez entre la Corte Inglesa; la propia Reina Isabel I se lo recomienda al II Conde de Essex como el vino ideal. Ante el fuerte tirón del consumo del Jerez y lo limitado del suministro, el rey Jaime I decide dar ejemplo ordenando que de las Bodegas Reales sólo se suban a su mesa 12 galones de jerez (48 litros) ... ¡al día!

De la popularidad del vino de Jerez en aquellos días dan una idea las obras de William Shakespeare, quién en compañía de su amigo Ben Johnson daba cuenta diariamente de una buena cantidad de botellas de vino de Jerez en la Bear Head Tavern. Y así nuestro vino aparece citado frecuentemente en muchas de sus obras: Ricardo III, Enrique VI, Las noches de Epifanía, Las Alegres Comadres de Windsor, Enrique I, etc. También Pascuill en su Apología (1619) proclamaba "todas las bebidas están gorra en mano en presencia del viejo Jerez".

Las inversiones extranjeras

La demanda del Jerez se dispara y los ingleses deciden hacerse con nuestro vino incluso de forma no pacífica. En 1625 Lord Wimbledom intenta de nuevo un ataque a Cádiz, pero sin éxito. Este fracaso llevó probablemente a los ingleses (y también a escoceses e irlandeses) a asegurarse el abastecimiento de Jerez por los usos habituales del comercio, estableciendo sus propios negocios en el Marco: Fitz-Gerald, O`Neale, Gordon, Garvey o Mackenzie son apellidos ingleses, irlandeses o escoceses que se establecen en la zona durante los siglos XVII y XVIII. Más adelante vendrían los Wisdom, Warter, Williams, Humbert o Sandeman.

El Siglo XX

A finales del siglo XIX, como ocurrió en la casi totalidad de los viñedos europeos, el negro manto de la epidemia filoxérica arrasó los viñedos del Marco de Jerez. Un insecto importado de América (la *Daktulosphaira vitifoliae*),

destrozó el viñedo jerezano atascando las raíces de las cepas. La epidemia había sido detectada años antes en numerosos viñedos de otras partes de Europa, por lo que, para cuando el insecto se extendió hasta el Marco de Jerez, era ya conocida la única solución posible ante tamaño problema: el arranque de la totalidad de las cepas y la utilización de variedades de cepas americanas, resistentes al insecto, sobre la que han de injertarse las viníferas locales.

La recuperación del viñedo jerezano fue relativamente rápida en comparación con otras zonas europeas y significó la definitiva selección de las variedades de uva que aún hoy siguen utilizándose en la elaboración del vino de Jerez.

Los años posteriores fueron años de prosperidad; en las primeras décadas del siglo XX, con el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, el vino de Jerez continuó expandiéndose por los mercados internacionales. Sin embargo, fue en estos años cuando se manifestó con todo su impacto un nuevo problema que, aunque había estado latente durante siglos, no había sido percibido por los bodegueros jerezanos: la usurpación de la identidad del vino de Jerez.

Los británicos, artífices incuestionables de la expansión de los vinos de Jerez por todo el mundo, no sólo contagiaron el gusto por el Sherry a los habitantes de sus múltiples colonias por todo el mundo, sino que, en aquellas en las que era posible la producción de vino, comenzaron a elaborar caldos en un cierto estilo que recordaba al auténtico jerez y a denominarlos "Australian Sherry", "South African Sherry" o "Canadean Sherry". Había nacido el problema de los sucedáneos, que lamentablemente aún perdura.

Son éstos años en los que la legislación empieza a incorporar conceptos tales como la protección de la propiedad intelectual o el derecho marcario y a articular mecanismos de defensa ante las imitaciones y usurpaciones. En este contexto es donde surge un concepto de enorme importancia: la Denominación de Origen. Un concepto que inicialmente aparece en el mundo del vino y que posteriormente habría de trasladarse a otros productos agroalimentarios.

Este concepto de Denominación de Origen aún era muy incipiente en el derecho internacional, por lo que su eficacia y aplicación dejaban mucho que desear. Es por ello que los bodegueros jerezanos no descansaron en su propósito de preservar el nombre y origen de sus productos. Así, en 1924 el Gobierno presidido por el General Primo de Rivera concedió al Ayuntamiento de Jerez la propiedad de la marca colectiva JEREZ, a favor de cosecheros, industriales y comerciantes de vinos generosos residentes en nuestra ciudad.

Finalmente, la Ley 26 de mayo de 1933, al promulgar la II República el Estatuto del Vino, en su artículo 34 dio rango legal, a lo que desde hacía muchos siglos era una realidad en el Marco del Jerez: la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry. Tan anhelada Ley puso inmediatamente a trabajar

a los bodegueros y viticultores del Marco de Jerez que consiguieron constituir el Consejo Regulador de la Denominación de Origen por Orden de 15 de septiembre de 1933, celebrándose su primera sesión el 3 de agosto de 1934.

El buen hacer de los jerezanos y sus conocimientos en la materia se plasmaron en el primer reglamento de esta Denominación que fue publicado el 19 de Enero de 1935. Este texto legal sirvió como base a otras muchas denominaciones que surgieron en España durante los años posteriores.

CAPÍTULO 4 VINOS DE JEREZ

4.1. CRIANZA Y ELABORACIÓN

Nos encontramos ante el vino más original e internacional de los vinos españoles, en cuanto a la propaganda que de él se ha hecho, siendo también el más vendido e imitado, sobre todo en el mercado exterior.

Jerez empezó como un negocio de ingleses para ingleses y el vino fue tomando cuerpo, a propósito de ese negocio. Los generosos de la bahía de Cádiz habían relevado, en el mueble bar de la Corona británica, al madeira, que a su vez sustituyó al malvasía canario. A principios del XIX, el Brown Sherry, una adaptación jerezana del amontillado cordobés, deleitaba los paladares del Imperio.

Los vinos se encabezaron con alcohol para aguantar el viaje a Inglaterra, y no sólo a Inglaterra, sino a Bengala o a las Vírgenes. La gente descubrió entonces que al jerez le sentaba bien navegar de ida y vuelta por los trópicos. Parece un misterio, pero cualquier catador de la época daba fe del acontecimiento; el jerez mareado, olía y sabía mejor que el no mareado. A fin de cuentas, el vino estaba acostumbrado a la humedad y el salitre desde la cepa.

España ha sido recalificada como mercado preferente, y en nuestro país, el 80% del jerez consumido es fino, frente a un 14% del resto del mundo.

Una de las razones que justifica lo irrepetible del Marco de Jerez es su clima, drástico en apariencia para el vino, con más de 3.000 horas anuales de sol. La brisa del mar, el rocío de muchas madrugadas, la limpieza de los cielos, compensan la latitud meridional.

La tierra, como se ha escrito de las albarizas, ni muy flaca, ni muy suelta, ni muy apretada, obra el milagro definitivo.

Una de las labores más curiosas, acabada la vendimia, es el asoleo de las uvas que van para dulces. La escena cobra vida en el almijar, sobre redores de esparto. De noche los racimos son cubiertos con otros redores para protegerlos del relente. Con esta práctica se busca ganar azúcar y reducir ácido málico. Los antiguos recomendaban incluso barrer alrededor de las uvas para que se empolvaren a conciencia, a fin de que el polvillo natural de las pieles, donde habitan levaduras alcohólicas, quedase bien fijado.

El mayor enigma de los vinos, que han de descifrar, ya en la bodega, es su futuro. Tras la fermentación, se clasifican provisionalmente los futuros finos y finos amontillados y olorosos; hasta 15º, los finos y hasta 18º, los otros.

Correr las criaderas o soleras es rociar, en la medida exacta para que el vino tenga su justa edad. El cabeceo es el arte de mezclar vinos de crianza con otros ya hechos, y no hay que confundir cabecear con encabezar.

El fino y el amontillado tienen una crianza biológica, a diferencia del oloroso, que se cría sólo por oxidación. El velo actúa de cortina con el aire. La flor de los finos surge de un encuentro entre los *saccharomyces* (una variedad de levaduras) y el oxígeno. Es cuando el fino se hace natas. El exceso de alcohol mata ese velo, pero también lo hiere la temperatura alta, la luz, el ruido; las ventanas de las bodegas se cierran cuando azota el levante. Es imprescindible regar para mantener un ambiente húmedo que favorezca la formación del velo; al lado del mar, el fino puede florecer todo el año.

Los amontillados y olorosos mejoran cerca del techo de la nave de crianza. Los finos, al revés.

El fino es fino durante su juventud, de tres a cinco años. El que se pasa de viejo en la bodega virará a amontillado, a manzanilla pasada, a palo cortado, a oloroso.

La manzanilla es un fino ligero, punzante y salino, de la zona de Sanlúcar. Su nombre puede venir del gusto tónico amargo, que recuerda a la infusión, o por la proximidad del pueblo onubense de Manzanilla. El velo constante y característico nació a comienzos del siglo XIX, gracias a la extensión del cultivo de navazos en los arenales del Guadalquivir. El ambiente se hizo más húmedo.

La manzanilla, vino pálido, seco y leve, se vendimia antes que el vino en Jerez. Lo prioritario es cuidar que la flor no desfallezca.

El fino, a los tres años, vira a la manzanilla; el clima de Sanlúcar amanzanilla los finos que allí se lleven, desde El Puerto o Jerez. La manzanilla, trasladada al interior de la denominación de origen, se afina.

El gran abanico del jerez se completa con los dulces Pedro Ximénez, los minoritarios moscateles de Chipiona y la casi desaparecida tintilla de rota.

(Rodríguez, 1992)

El tipo de fermentación

Es el factor primordial para diferenciar la forma en la que se vinifican los mostos, es decir, el proceso mediante el cual se transforman las uvas en vino joven.

La gran mayoría de las destinadas a la elaboración de vinos de Jerez se vinifican mediante procedimientos que implican la fermentación total de los mostos obtenidos del prensado de uvas frescas. De esa manera se obtienen vinos totalmente secos, es decir, con cantidades de azúcar residual (sin transformar en alcohol) prácticamente insignificantes. Se trata generalmente de uvas de la variedad Palomino, que tras la corta son transportadas rápidamente a los lagares donde, mediante presiones suaves, se obtiene un mosto limpio, pálido y ligero. La fermentación total de esos mostos da origen al "vino base", un vino blanco totalmente seco, que es el origen de todos los vinos de Jerez "Generosos" y de la Manzanilla.

Sin embargo, la vinificación de las variedades Pedro Ximénez y Moscatel presenta peculiaridades importantes. En este caso, el objetivo enológico es elaborar un vino con el máximo contenido en azúcar posible. Por esa razón se eligen estas variedades -que alcanzan un grado de madurez superior a la Palomino- y por eso se suelen someter a la técnica del "soleo": durante varios días, los racimos se secan al sol, provocando la evaporación del agua contenida en la uva y la progresiva pasificación de la misma. El mosto obtenido mediante el prensado de esas uvas pasificadas comienza su proceso de fermentación muy lentamente, debido a la altísima concentración de azúcares. Dicha fermentación va a ser detenida por el bodeguero mediante la adición de alcohol de vino, de tal manera que sólo una pequeña parte del azúcar se transforma en alcohol, quedando casi todo el resto del azúcar sin transformar.

Los vinos así obtenidos se utilizan frecuentemente para su "cabeceo" (mezcla) con los vinos secos obtenidos mediante fermentación completa, dando lugar a vinos con distintos niveles de dulzor final.

En definitiva, el tipo de fermentación: completa o parcial, va a posibilitar la obtención de vinos totalmente secos (vinos generosos), o extraordinariamente dulces (vinos dulces naturales). La mezcla de los dos tipos anteriores dará lugar igualmente a vinos con distintos niveles de dulzor (vinos generosos de licor).

4.2. DIVERSIDAD Y CLASIFICACIÓN

A continuación, la información completa sobre la clasificación de la enorme variedad de vinos elaborados en la región del Marco de Jerez, recogida

por la Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Jerez-Xérès-Sherry”, “Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda” (Página oficial del Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen).

Vinos de la D.O. Jerez	Generosos (secos)	De crianza biológica bajo velo de flor	Fino	De vejez tradicional	
		De crianza biológica y oxidativa	Amontillado	Fino superior	
		De crianza oxidativa pero con breve acción inicial de velo de flor	Oloroso	De vejez tradicional (entre 3 y 12 años)	Más de 12 años
	De licor (dulces)	De crianza oxidativa	Palo cortado	Con indicación de edad	Más de 15 años
			Pedro Ximénez	Con vejez calificada	V.O.S. (más de 20 años)
	Generosos de licor		Moscatel (vejez tradicional)		V.O.R.S. (más de 30 años)
		Dry (seco, de 15°-22°)		*Dado que el envejecimiento de estos vinos es por medio de criaderas y soleras, sus edades son medias.	
		Medium (semiseco, de 15°-22°)		*También se envejecen por añadas los tipos Amontillado, Oloroso, Palo cortado y Pedro Ximénez.	
		Pale Cream (semidulce, de 10,5°-22°)		*V.O.S. (Vinum Optimum Rare Signatum)	
		Cream (dulce, de 15,5°-22°)		*V.O.R.S. (Vinum Optimum Rare Signatum o Very Old Rare Sherry)	

Figura 1: Clasificación de los Vinos de la D.O. Jerez

Fuente: (Maldonado Rosso, Marchena Domínguez, & Gómez Días-Franzón, 2006)

1. Generosos

Los vinos generosos se definen en el Reglamento del Consejo Regulador como vinos secos (con un máximo de azúcar residual de 5 gramos por litro). Su proceso de elaboración incluye una fermentación completa de los mostos -habitualmente de uva Palomino- al final del cual se produce la aparición del velo de levaduras de "flor" en el vino base.

La decisión del bodeguero de fortificar el vino base bien a 15,5° o bien por encima de 17° de alcohol va a determinar el tipo de crianza a la que va someterse el vino posteriormente. A partir de ahí surgen los distintos tipos de Vino de Jerez Generosos:

1.1. Fino

Notas de Cata

Vino de un brillante color amarillo pajizo a dorado pálido. De aromas punzantes y delicados, con ligeros recuerdos almendrados y notas de masa fresca de pan y hierbas del campo. Al paladar es muy seco, delicado y ligero. En el post-gusto vuelven los recuerdos almendrados, dejando una agradable sensación de frescor.

Elaboración y Crianza

El vino Fino se obtiene a partir de la fermentación total de mosto de uva de la variedad Palomino. El vino base así obtenido se encabeza hasta los 15% vol. de alcohol, al objeto de favorecer el desarrollo del velo de Flor; la protección natural de las levaduras va a evitar la oxidación del vino a lo largo de toda su crianza y a conferirle características organolépticas muy especiales. Esta crianza biológica se prolonga durante un período mínimo de tres años y se realiza en botas de roble americano mediante el tradicional sistema de criaderas y solera.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 15 y 18% vol. (habitualmente, 15% vol.)

Azúcar: < 5 gr. / litro (normalmente < 1 gr. / litro)

Acidez total (tartárico): 3 - 5 gr. / litro

Acidez volátil (acético): <0,25 gr. / litro

Muy bajo contenido en glicerina. (< 2 gr. / litro)

1.2. Amontillado

Notas de Cata

En un vino de un elegante color topacio a ámbar. Su aroma es sutil y delicado, con una base etérea suavizada por aromas de frutos secos de cáscara (avellanas), y vegetales que recuerdan a hierbas aromáticas y tabaco negro.

Presenta una entrada en boca amable y una acidez equilibrada; su desarrollo resulta complejo y sugerente, destacando un final seco y un post-gusto prolongado en el que retornan las notas de frutos secos y madera envinada.

Elaboración y Crianza

Procedente de la fermentación completa de mostos de uva palomino, el Amontillado es un vino singular, fruto de la fusión de dos tipos de crianza, la biológica y la oxidativa, lo que hace de los amontillados vinos extraordinariamente complejos e interesantes.

Su particular proceso de crianza comienza, como en el caso de los finos y manzanillas, con una fase inicial bajo velo de flor; a lo largo de los primeros años en las criaderas el vino adquiere notas punzantes y acentúa su paladar seco. A partir de un determinado momento, la desaparición de la flor provoca una segunda fase de crianza oxidativa, que oscurecerá paulatinamente el vino y lo dotará de concentración y complejidad.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 16 y 22% vol.

Acidez total (tartárico): 4 - 6 gr. / litro

Azúcar: < 5 gr. / litro (normalmente < 1 gr. por litro)

Acidez volátil (acético): < 0,8 gr. / litro

Muy bajo contenido en glicerina. (3 - 5 gr. / litro)

1.3. Oloroso

Notas de Cata

Vino de un color ámbar a caoba, más oscuro cuanto más prolongada sea su crianza. Sus aromas son cálidos y redondos, y como su nombre indica son complejos y potentes. Con pronunciados aromas a frutos secos de

cáscara, como la nuez, notas tostadas, vegetales y balsámicas que recuerdan la madera noble, el tabaco rubio y la hojarasca seca. Se pueden apreciar notas especiadas y animales que recuerdan a trufa y a cuero.

En boca son vinos sabrosos y muy estructurados. Potentes, redondos y con mucho cuerpo. Su contenido en glicerina hace que sean suaves al paladar. Tienen larga permanencia en boca y complejos aromas retronasales. Resaltan notas de madera noble que propician un final secante muy elegante.

Elaboración y Crianza

Procedentes de la fermentación completa de mostos de uva palomino, los olorosos son vinos "vocacionales"; la especial estructura que muestran desde un principio aconsejan a los catadores su clasificación con destino a crianza oxidativa. El encabezamiento inicial a 17% vol. de alcohol impide el desarrollo del velo de flor, por lo que el vino envejece expuesto en todo momento a la lenta acción del oxígeno mediante el tradicional sistema de criaderas y solera. La lenta pérdida de agua a través de las paredes de las botas de madera propicia un continuo proceso de concentración, que hace que el vino vaya ganando en estructura, suavidad y complejidad.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 17 y 22% vol.

Acidez total (tartárico): 4 - 6 gr. / litro

Azúcar: < 5 gr. / litro

Acidez volátil (acético): < 0,8 gr. / litro

Alto contenido en glicerina. (8 - 10 gr. / litro)

1.4. Palo Cortado

Notas de Cata

Vino de gran complejidad que conjuga la delicadeza aromática del amontillado y la corpulencia en el paladar del oloroso. De color castaño a caoba, su aroma presenta una gran variedad de matices, conjugándose armónicamente las notas características de amontillados y olorosos con otras cítricas, que recuerdan a la naranja amarga, y lácticas, como la mantequilla fermentada. Su paladar resulta a la vez redondo, profundo y voluminoso, presentándose las notas aromáticas en el retro-gusto con una expresión suave y delicada, en un final placentero y duradero.

Elaboración y Crianza

La elaboración del palo cortado es el ejemplo más palpable de la necesidad que tiene el bodeguero jerezano de identificar claramente la auténtica vocación de cada tipo de vino y de actuar en consecuencia. Se trata de vinos procedentes de mostos extremadamente finos, inicialmente encabezados a 15% vol. e identificados inicialmente con un "palo" o raya oblicua. Al término de la fase de sobretaba, la constatación por parte de los catadores de la existencia de determinadas características muy específicas en algunas de las botas en las que ha mantenido el velo de flor, determinará su clasificación como potenciales palos cortados (lo que se ilustra en las botas con una raya horizontal que corta el "palo" original). El vino se vuelve a encabezar por encima de los 17% vol. reconduciéndose así hacia un proceso de crianza oxidativa. Sólo el tiempo en las soleras determinará, al cabo de los años, si esas características apuntadas por el vino joven se confirman con el tiempo, dando lugar a un auténtico palo cortado.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 17 y 22% vol.

Acidez total (tartárico): 4 - 6 gr. / litro

Azúcar: < 5 gr. / litro

Acidez volátil (acético): < 0,8 gr. / litro

Alto contenido en glicerina. (8 - 10 gr. / litro)

2. Generosos de licor

Los Vinos Generosos de Licor se definen en el Reglamento del Consejo Regulador como vinos obtenidos mediante la práctica tradicional de cabeceos o combinaciones, a partir de Vinos Generosos con Vinos Dulces Naturales o, en determinados casos, con mosto concentrado. Se trata de vinos con distintos grados de dulzor, pero siempre con un contenido en azúcares superior a 5 gramos por litro.

Dependiendo de los vinos generosos utilizados como base y de los niveles de dulzor finales del cabeceo, se distinguen los siguientes tipos de Vino de Jerez Generosos de Licor:

2.1. Pale Cream

Notas de Cata

Vino de color amarillo pajizo a dorado pálido. En nariz comparte la sensación punzante de los vinos de crianza biológica, sus recuerdos avellanados y las notas de panadería, procedentes de la crianza de flor. En boca es ligero y fresco, pero con un delicado sabor dulce que lo hace muy amable al paladar y reduce el regusto amargo propio de los vinos de crianza biológica, naturalmente muy secos.

Elaboración y Crianza

El Pale Cream es un vino generoso de licor elaborado a partir de un vino de crianza biológica -fino o manzanilla- al que se ha adicionado mosto concentrado rectificado al objeto de darle un toque de dulzor que mitigue la sensación secante original de estos vinos. El uso como elemento edulcorante de mosto concentrado rectificado, producto procedente de la uva y que incorpora exclusivamente los azúcares y parte del agua biológica de la misma, se prefiere en general al de los vinos dulces naturales, ya que permite conservar en el cabeceo final el característico color amarillo pálido original.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 15,5 y 22% vol.

Azúcar: 45 - 115 gr. / litro

Acidez total (tartárico): 3 - 5 gr. / litro

Acidez volátil (acético): < 0,4 gr. / litro

Muy bajo contenido en glicerina. (< 2 gr. / litro)

2.2. Medium

Notas de Cata

De color ámbar a castaño oscuro, de aromas licorosos con notas propias del amontillado e inclusiones suavemente dulzonas como de bollería, dulce de membrillo o manzana asada.

En boca presenta una entrada ligeramente seca que se va tornando dulce para terminar con un postgusto vaporoso y suave.

Elaboración y Crianza

El Medium es un vino generoso de licor elaborado a partir de una mezcla o "cabeceo" de un vino generoso con un vino dulce natural o bien con mosto concentrado rectificado.

Los vinos base para el cabeceo suelen ser bien amontillados o bien vinos que, aunque hayan sido fundamentalmente envejecidos mediante crianza oxidativa, han tenido igualmente un cierta crianza biológica. En todo caso, lo que define fundamentalmente el carácter de Medium es el grado de edulcoración, que debe situarse entre los 45 y los 115 gramos de materias reductoras por litro.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 15 y 22% vol.

Azúcar: 45 - 115 gr. / litro

Acidez total (tartárico): 3 - 5 gr. / litro

Acidez volátil (acético): < 0,8 gr. / litro

2.3. Cream

Notas de Cata

Vino de color castaño a caoba oscuro y aspecto untuoso. Con marcada nariz de oloroso, conjuga notas dulzonas como las de los frutos secos, y tostadas, como el turrón y el caramelo.

En boca resulta goloso, de textura aterciopelada; con un dulzor equilibrado, un recorrido seductor y elegante y un regusto largo en el que se conjuga la sensación de dulzor con las notas típicas del oloroso.

Elaboración y Crianza

El Cream es un vino generoso de licor elaborado mediante la mezcla o "cabeceo" de vinos generosos de crianza oxidativa (fundamentalmente olorosos) con un importante aporte de vino dulce natural o bien de mosto concentrado rectificado.

La totalidad del proceso de crianza es por tanto de carácter oxidativo y el resultado del cabeceo debe de presentar un contenido en materias reductoras superior a los 115 gramos por litro.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 15,5 y 22% vol.

Azúcar: 115 - 140 gr. / litro

Acidez total (tartárico): 3 - 5 gr. / litro

Acidez volátil (acético): < 0,8 gr. / litro

3. Dulces naturales

Los Vinos de Jerez Dulces Naturales son los obtenidos a partir de mostos procedentes de uva muy madura o soleada, generalmente de las variedades Pedro Ximénez o Moscatel. Los mostos, con una gran riqueza en azúcares como consecuencia del proceso de pasificación, son fermentados sólo parcialmente, con el objeto de conservar la mayor parte del dulzor original. Para ello se les adiciona alcohol vínico una vez que comienzan a fermentar. Los vinos así obtenidos envejecen posteriormente en contacto directo con el oxígeno del aire, lo que provoca que los vinos adquieran un intenso color caoba y un aspecto denso.

Dependiendo de las variedades de uva empleadas se distingue los siguientes vinos dulces naturales:

3.1. Pedro Ximénez

Notas de Cata

Vino de color ébano más o menos intenso con irisaciones yodadas, con lágrima muy amplia y sensación visual de gran densidad.

En nariz ofrece aromas extremadamente ricos, con predominio de las notas dulzonas de frutos secos tales como pasas, higos y dátiles, acompañados de aromas de miel, arroyo y frutas en compota y confitada, acentuándose con el tiempo de envejecimiento los tonos tostados (café, chocolate amargo y cacao) y regaliz.

En boca resulta aterciopelado y untuoso, con una acidez que mitiga el dulzor extremo y la calidez del alcohol, y un final muy largo y sabroso.

Elaboración y Crianza

El vino Pedro Ximénez se obtiene a partir de la uva del mismo nombre, que se somete al proceso tradicional del "soleo", hasta lograr una intensa pasificación del fruto. Tras el prensado se obtienen unos mostos que presentan una extraordinaria concentración de azúcares y un cierto nivel de coloración, el cual se somete a fermentación alcohólica parcial, detenida en su caso mediante la adición de alcohol vínico.

Su crianza, exclusivamente de carácter oxidativo, propicia una progresiva concentración aromática y una complejidad creciente, si bien procurando siempre no perder la frescura y el carácter frutal típico de la variedad.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 15 y 22% vol.

Acidez total (tartárico): 3 - 5 gr. / litro

Azúcar: 180 - 500 gr. / litro

Acidez volátil (acético): < 0,8 gr. / litro

3.2. Moscatel

Notas de Cata

Vino de color castaño a caoba intenso, con aspecto denso y lágrima amplia. En nariz destacan las notas varietales características de la uva moscatel, pudiéndose apreciar también aromas florales de jazmín, azahar y madreselva, así como notas cítricas como de lima o pomelo, junto con notas dulzonas.

Su paladar presenta un dulzor sobrio, destacando los sabores varietales y florales, con un final ligeramente secante y amargo.

Elaboración y Crianza

El vino Moscatel se obtiene a partir de la uva del mismo nombre, que se somete al proceso tradicional del "soleo", hasta lograr una intensa pasificación del fruto. Tras el prensado se obtienen unos mostos que presentan una extraordinaria concentración de azúcares y un cierto nivel de coloración, el cual se somete a fermentación alcohólica parcial, detenida en su caso mediante la adición de alcohol vínico.

Su crianza, exclusivamente de carácter oxidativo, propicia una progresiva concentración aromática y una complejidad creciente, si bien procurando siempre no perder la frescura y el carácter frutal típico de la variedad.

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: entre 15 y 22% vol.

Acidez total (tartárico): 3 - 5 gr. / litro

Azúcar: 180 - 500 gr. / litro

Acidez volátil (acético): < 0,8 gr. / litro

4. Manzanilla

Hablar de la Manzanilla es hablar de Sanlúcar de Barrameda, la ciudad costera situada en la desembocadura del río Guadalquivir que constituye uno de los vértices del triángulo del Jerez. Sólo en las bodegas situadas en esta bella localidad es posible la crianza de estos vinos tan singulares, razón por la que la Manzanilla tiene el privilegio de ser una Denominación de Origen en sí misma.

La D.O. "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda" se encuentra inserta geográficamente dentro de la D.O. "Jerez-Xérès-Sherry" y comparte con ésta tanto la Zona de Producción como la tutela del mismo Consejo Regulador. Tanto la uva utilizada como los procedimientos de elaboración son los mismos del Jerez.

4.1. Manzanilla

Notas de Cata

Vino muy pálido, de un brillante color amarillo pajizo. De aroma punzante y delicado en el que destacan notas florales que recuerdan a la camomila, recuerdos almendrados y aromas de panadería. Al paladar es seco, fresco y delicado; con un paso de boca ligero y suave, a pesar de su final seco. Presenta una ligera acidez que produce una agradable sensación de frescor y un regusto persistente y ligeramente amargo.

Elaboración y Crianza

Se trata de vinos procedentes de mostos de la variedad palomino, obtenidos mediante presiones suaves y sometidos a fermentación completa. El posterior encabezado a 15% vol. propicia la crianza biológica, que debe de llevarse a cabo íntegramente en bodegas situadas en Sanlúcar de Barrameda. Las especialísimas condiciones microclimáticas de esta ciudad, situada en la desembocadura del río Guadalquivir, propician el desarrollo de un velo de flor con características muy peculiares. Como consecuencia de ello, los vinos de crianza biológica obtenidos en Sanlúcar tienen características organolépticas especiales y diferenciadas de los del resto del Marco. En ocasiones, las manzanillas son sometidas a períodos de crianza excepcionalmente prolongados, en los que la flor llega a debilitarse ligeramente, provocando un pequeño nivel de oxidación; surgen así las "Manzanillas Pasadas".

Parámetros analíticos

Contenido alcohólico: 15 y 19% vol. (habitualmente, 15% vol.)

Acidez total (tartárico): 3 - 5 gr. / litro

Azúcar: < 5 gr. / litro (normalmente < 1 gr. / litro)

Acidez volátil (acético): <0,25 gr. / litro

Muy bajo contenido en glicerina. (< 2 gr. / litro)

Vinos especiales

Si anteriormente se han definido el tipo de crianza (biológica u oxidativa) y el tipo de vinificación (total o parcial) como los factores clave para la diferenciación de los distintos tipos de vino de Jerez, no es menos cierto que existe otro parámetro cuya influencia es crucial a la hora de determinar la calidad de nuestros vinos: el tiempo.

Una crianza prolongada intensifica las características típicas de algunos tipos de vinos de Jerez, como consecuencia del permanente proceso de concentración que posibilita la bota de madera. En otros casos, el tiempo y la madera confieren nuevos matices y sensaciones, dotando a los vinos de una singularidad y de una redondez que sólo se consigue tras muchos años de crianza.

La crianza biológica, por su propia naturaleza, no puede prolongarse por un plazo de tiempo excesivamente prolongado. Dependiendo de las condiciones microclimáticas de la bodega, tras 7 u 8 años de edad media, la flor ha agotado casi por completo los nutrientes del vino que le sirven de sustento y el velo, muy debilitado, es incapaz de seguir protegiendo al vino del contacto directo con el oxígeno del aire.

Por tanto, cuando hablamos de vinos de Jerez de gran vejez, nos estamos refiriendo siempre a vinos que en su totalidad, o al menos en su mayor parte, han sido sometidos a envejecimiento oxidativo o físico-químico.

El Consejo Regulador certifica vinos de tres categorías especiales, en base a las peculiaridades de su crianza:

Vinos de Vejez Calificada de 20 y 30 años.

Vinos con Indicación de Edad de 12 y 15 años.

Vinos de Añada.

En los Vinos de Jerez de Vejez Calificada se distinguen los V.O.S y los V.O.R.S. Estas siglas corresponden a Vinum Optimum Signatum (vino

seleccionado como óptimo) y Very Old Sherry y a Vinum Optimun Rare Signatum (vino seleccionado como óptimo y excepcional) y Very Old Rare Sherry. Los V.O.S. han de tener más de 20 años de crianza y los V.OR.S., más de 30. La vejez media de estos vinos se establece por un método de datación con carbono 14 y pasan una estricta evaluación de un comité de cata especial.

En los Vinos de Jerez con Indicación de Edad, se distinguen los de más de 12 y más 15 años de vejez media. Su certificación es renovable anualmente y el procedimiento de control consiste en cotejar vino de cada saca con la muestra correspondiente depositada en el Consejo Regulador y que previamente ha sido aprobada por el comité de cata.

En todos los casos se lleva también a efecto un control del cupo de vino que puede sacarse anualmente de cada solera, afín de que su ritmo de rotación garantice también la vejez media de los vinos.

Habida cuenta de que se trata de vinos de mucha vejez, sólo pueden adscribirse a estas categorías vinos de los tipo Amontillado, Oloroso, Palo Cortado y Pedro Ximénez. Para el vino Fino está en estudio la categoría Fino Superior. Así mismo, los vinos de Jerez de añada tienen una regulación especial y el Consejo lacra cada una de las vasijas que son declaradas como tales. Así mismo, se prevé regular los vinos de Jerez de añada; pues, aunque representan poco en el conjunto de los vinos de Jerez, hay bodegas que llevan años elaborándolos y son interesantes y de calidad. (Maldonado Rosso, Marchena Domínguez, & Gómez Díaz-Franzón, 2006)

CAPÍTULO 5 RUTA DEL VINO Y BRANDY DEL MARCO DE JEREZ: POTENCIALIDADES Y RECURSOS

Uno de los productos enoturísticos más relevantes en los últimos años ha sido la proliferación de las denominadas “rutas del vino”. La creación de una ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés.

El origen de las rutas turísticas enológicas en España es muy incierto, ya que el vino siempre ha sido un elemento clave en la cultura de la Península Ibérica. Las primeras 318 rutas consistían en simples mapas donde se indicaba el lugar donde se ubicaban físicamente las bodegas. Sin embargo, fue la

creación en 1994 de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) lo que permitió establecer las bases metodológicas y la formación necesaria para que las rutas del vino fuesen poco a poco una realidad (López-Guzmán & Sánchez, 2008)

Dicha asociación promueve una serie de acciones para el cumplimiento de muchos objetivos, entre los que destacan los siguientes:

- Promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades.
- Promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y en cualquier caso mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros.
- Estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.
- Estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.
- Cooperar en la definición de una nueva estrategia especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente.
- Organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica.
- Cooperar con las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino).

Asimismo, las ciudades del vino promueven la valorización de este sector con el fin de potenciarlos como motor de otras actividades conexas y complementarias, como son: el desarrollo de actividades turísticas, promoción cultural del patrimonio, realización de actividades comerciales, con el consiguiente estímulo de la economía y el empleo, etc.

Para que el producto Ruta del Vino se materialice, la administración pública (administración turística, medio rural, local, provincial y regional) y el sector privado (turístico y vitivinícola) deben trabajar unidos y llevar a cabo las tareas de gestión, promoción y comercialización, tal y como muestra el siguiente esquema:

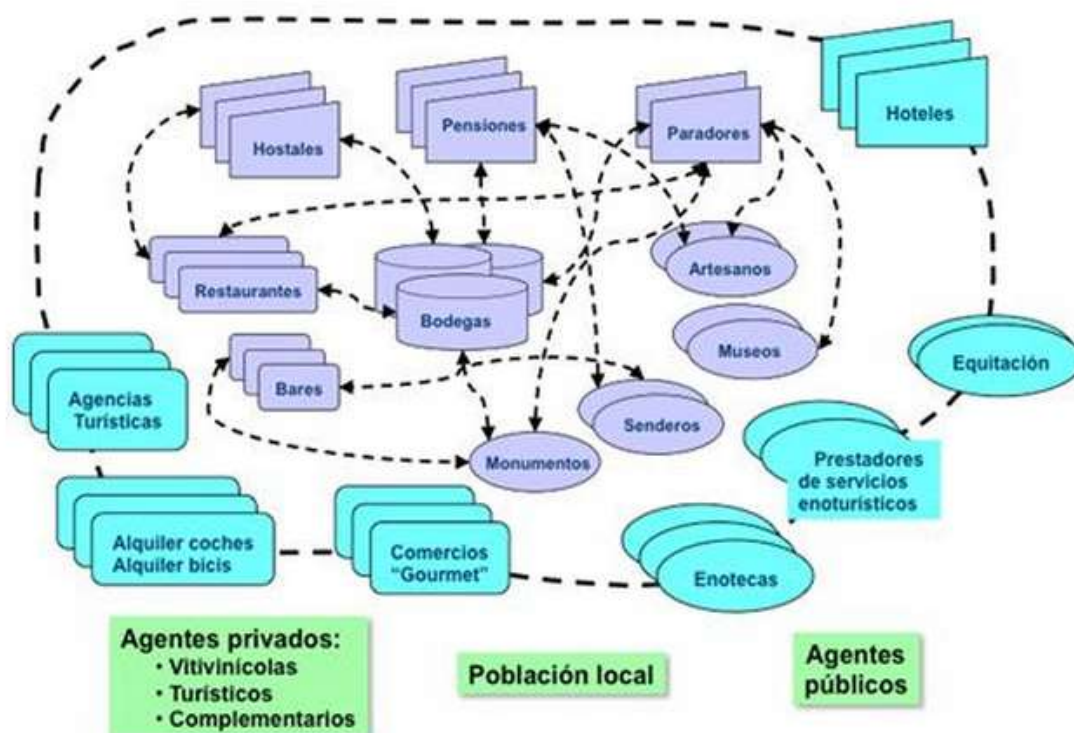


Figura 2: Colaboración administración pública y sector privado.

Fuente: (Marín, 2012)

Las Rutas del Vino que discurren por Andalucía unen a la perfección los atractivos enológicos, culturales, monumentales y tradicionales de las poblaciones y zonas que las integran.

Las Rutas de Vino y Brandy de Jerez fueron certificadas en 2007 con la Marca de Calidad "Rutas del Vino de España". Trazan un recorrido por las bodegas, enotecas, hoteles y restaurantes, museos y empresas de ocio de nueve poblaciones: las monumentales Sanlúcar de Barrameda y Jerez de la Frontera, además de Lebrija, Trebujena, Chipiona, Rota, El Puerto de Santa María, Puerto Real y Chiclana de la Frontera.

El Marco de Jerez tiene conexiones muy buenas con el resto de Andalucía, España y Europa a través de los aeropuertos internacionales de Jerez, Sevilla, Málaga y Gibraltár, que permiten enlazar cómodamente con los principales destinos nacionales e internacionales.

5.1. PUEBLOS DE LA RUTA Y SUS BODEGAS MÁS REPRESENTATIVAS

Jerez de la Frontera

La Ruta comienza en Jerez de la Frontera, la más neta e importante ciudad del vino de Andalucía y España. A diferencia de otras famosas ciudades francesas, italianas o alemanas, donde predomina el modelo de explotación integrado vinícola y vitícola localizado en el medio rural, en el Marco de Jerez las bodegas están en las ciudades; no en las viñas.

La vitivinicultura ha sido, y es, una actividad de gran peso en la economía jerezana y uno de los principales motores de desarrollo de la ciudad desde la Antigüedad. Su situación geográfica, a mayor nivel del mar que el resto de los municipios de la ruta, ha propiciado que sus vinos gocen de unas características diferentes a los demás, como vinos más hechos, de más color, de aroma más penetrantes y mayor graduación.

La arquitectura del vino forma parte del atractivo de la ciudad, debido al buen estado de conservación de sus bodegas, consideradas catedrales del vino, por sus altos techos, aptos para conservar la temperatura y humedad sin grandes cambios. Muchas de ellas continúan hoy en día con su actividad tradicional. Podemos afirmar por lo tanto que Jerez es la ciudad de las bodegas. Éstas son algunas de las más importantes y que gozan de mayor reconocimiento.

- Bodegas Domecq

Es una de las más antiguas e interesantes del Marco de Jerez. Debe su nombre a su fundador, Pedro Domecq, y siempre ha destacado en cuanto a facturación, extensión, número de trabajadores e innovación.

Domecq tiene en la ciudad varias bodegas, entre las cuales destaca de manera extraordinaria La Mezquita, por ser una de las más grandes del mundo.

De entre sus muchas marcas, conviene mencionar los olorosos Río Viejo y Sibarita-éste es V.O.R.S-, el amontillado Botaina, el palo cortado Capuchino y el pedro ximénez Venerable. Sus vinos de las categorías V.O.S. y V.O.R.S. están considerados por los entendidos verdaderas joyas enológicas.

- González Byass

Nos encontramos ante otro gran complejo bodeguero de la ciudad, de gran interés y atractivo gracias a su variada arquitectura, por ser la empresa más innovadora en este ámbito.

La empresa fue fundada en 1835 por Manuel-María González Ángel, un joven comerciante gaditano, en compañía de sus dos socios, que tras retirarse éstos, incorporó a su agente en el Reino Unido, Robert Blake Byass, forjando así sus relaciones comerciales con el mercado británico.

Su más fascinante bodega es la conocida como La Concha, del ingeniero Eduardo Torroja Miret, de varios pisos (algo impensable hasta el

momento de su creación), con bóvedas de hormigón que desafían a la física y provocan la admiración de quien la visita.

Su marca más conocida es Tío Pepe, entre otras como el Pedro Ximénez Noé y el Cream Matusalén.

- Garvey

Empresa adquirida en 1978 por el grupo RUMASA, perteneciente a la familia Ruiz Mateos. Garvey tiene un contenido antiguo en un continente nuevo: sus viejas soleras de vino se crían en el interior del complejo bodeguero subterráneo, aunque su apariencia exterior es de oficinas y almacenes. La bodega elabora toda clase de vinos de Jerez y desde hace unos años produce un vino blanco de una uva Palomino Fino, Viña Montegil, de rareza enológica. Otra innovación es la doble crianza del Fino San Patricio, su marca más conocida, en homenaje al patrón de Irlanda, de donde procedía el fundador de la bodega.

- Sandeman Jerez

Sandeman, importante empresa vinatera fundada en 1790 en Londres por Georges Sandeman, y establecida en Jerez en 1874. Actualmente tiene un funcionamiento un magnífico centro de visitantes en su bodega más emblemática: Armada Cream, que es el nombre de una de sus más conocidas marcas de vino.

- Williams & Humbert

Es una de las más importantes del Marco de Jerez, y es propiedad desde hace pocos años de la familia Medina. Alberga 60.000 botas de roble americano con excelentes vinos de crianza biológica bajo velo de flor y de crianza oxidativa. Cuenta con dos grandes marcas de vino: Dry Sack y Canasta, la primera da nombre a un Oloroso Medium; y la segunda a un Oloroso Dulce. Además de sus valores arquitectónicos, los visitantes podrán ver una interesante colección de útiles antiguos de bodega y herramientas de tonelería, así como una exhibición de caballos en el interior de la bodega; una iniciativa muy acertada.

- Bodegas Tradición

Se trata de la única empresa que se dedica exclusivamente a la crianza de vinos viejos, como son: Amontillado, Oloroso, Palo Cortado y Pedro Ximénez. Junto a los vinos se exhibe parte de la exposición permanente de la colección pictórica del artista y principal accionista de la bodega Joaquín Rivero.

- Grupo Estévez

Estamos ante una importante empresa de la zona, que ha realizado una enorme inversión en sus bodegas haciéndolas muy interesantes para el visitante. En ellas encontramos curiosidades como que los vinos se crían al son de una composición musical formada por la propia secuencia genética de las levaduras, traducidas y convertidas en notas musicales de acordes de guitarra española, violín, chelo y percusión.

Otros atractivos que ofrece son: la antigua imprenta de etiquetas de Bodegas Valdespino, la Yeguada Real Tesoro y una magnífica colección de arte contemporáneo compuesta por obras de artistas como Miró, Dalí, Picasso, Chillida, etc.

La estrella de sus vinos es el Fino Tío Mateo, elaborado con el Método Estévez mediante la reducción de histamina.

- Bodegas Maestro Sierra

Actualmente, la bodega goza de un gran prestigio debido a la alta calidad de sus viejos vinos, entre los que hay amontillados, olorosos y palos cortados con Indicación de Edad y V.O.S. y V.O.R.S.

- Emilio Lustau

Lustau tiene dos gamas de vino de Jerez: Lustau Solera Reserva -al viejo estilo de los dulces más apreciados en el mercado británico- y Lustau Almacenista, al recuperar la empresa una tradición perdida.

Su bodega más destacable es la llamada Emperatriz María-Eugenia, levantada sobre columnas de piedra tallada.

El Puerto de Santa María

Esta ciudad costera y fluvial es considerada la tierra del vino Fino, por ofrecer las mejores condiciones para la crianza de cada uno de sus tipos más genuinos de vinos, y de ahí que se hable de los Olorosos de Jerez, los Finos de El Puerto y la Manzanilla de Sanlúcar.

El ayuntamiento de El Puerto inició un ambicioso proyecto para fomentar la cultura del vino Fino y darlo a conocer, mediante fiestas, exhibiciones, concursos y exposiciones.

En el Puerto se pueden visitar varias bodegas, todas ellas de mucho interés arquitectónico y vinícola.

- Bodegas Osborne

El Grupo Osborne, además de sus instalaciones en el Puerto de Santa María, posee también bodegas en importantes zonas de tradición vitivinícola, como La Rioja o Rivera del Duero.

Su icono, el toro de Osborne, se exhibe en las principales carreteras de España como método publicitario de su brandy Veterano, y continúa recibiendo premios cincuenta años después de su creación.

- Gutiérrez Colosía

Sus vinos más representativos son los finos Campo de Guía y G. Colosía, los olorosos Sangre y Trabajadero y G. Colosía, el cream Mari Pepa y G. Colosía, el amontillado, el pedro ximénez, el moscatel y el palo cortado G. Colosía.

- Luis Caballero

La bodega no permite visitas, pero sí el castillo de San Marcos, propiedad de la bodega. Además de su popular Ponche Caballero, sus vinos más reputados son los finos Puerto Fino Solera y Puerto Fino Pavón, la manzanilla Macarena, el oloroso Cabello Real, el amontillado Don Luis, el moscatel de Chipiona Padre Lerchundi y el Manola Cream.

Sanlúcar de Barrameda

Conocida como la ciudad de la Manzanilla, Sanlúcar se encuentra situada en la desembocadura del río Guadalquivir, frente al Parque Natural Doñana,

Esta localidad cuenta desde 1969 con una denominación de origen propia para la Manzanilla, y no forma parte de la Denominación de Origen Jerez, aunque ambas están reguladas bajo el mismo Consejo Regulador.

No hay un único tipo de vino Manzanilla, sino que se distinguen tres: Fina, Pasada y Olorosa, cuyas diferencias residen en la crianza biológica bajo velo de flor.

- Bodegas Barbadillo

Estas bodegas fueron fundadas en 1821 por Benigno y Manuel Barbadillo y están repartidas por toda Sanlúcar, ocupando una superficie total de más de 75.000 metros cuadrados, con capacidad para 35 millones de litros. Poseen las más modernas plantas de vinificación, avaladas por las certificaciones de calidad más importantes. Actualmente, cuenta con el vino blanco más vendido en España, Castillo de San Diego, y elabora marcas tan conocidas como Solear o Muyfina.

- Gaspar Florido

Se trata de una pequeña bodega de carácter artesanal, que comercializa tanto con el mercado interno como externo. Destacan su Jerez Viejísimo 25-GF y su Gran Solera Oloroso.

- Delgado Zuleta

Fundada en 1744, es la más antigua del Marco de Jerez. Su marca más conocida es la manzanilla La Goya, cuyo nombre hace referencia a una conocida bailaora de flamenco del siglo XX.

- Hijos de Rainera Pérez Marín

En la actualidad, es la única dedicada exclusivamente a la crianza, embotellamiento y comercialización de un solo tipo de vino generoso: La Guita.

- Pedro Romero
- Bodegas Hidalgo-La Gitana
- Bodegas Argüeso

Chiclana

Esta localidad ocupa el sur de la zona de producción de la denominación de origen Jerez-Xéréz-Sherry, y curiosamente, puede abastecer de vinos y mostos las bodegas de crianza y exportación de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, pero no le está permitido embotellar sus vinos con indicación de dicha denominación de origen.

Se dedica también a la venta directa a turistas españoles y extranjeros de diferentes tipos de vinos generosos, entre ellos el Moscatel. Algunas de sus bodegas más importantes son las siguientes:

- Bodegas Miguel Guerra
- Bodegas San Sebastián
- Bodegas Vélez
- UNIÓN DE VITICULTORES CHICLANEROS, S.C.A.
- Bodegas Sanatorio o Manuel Aragón Baizán

Chipiona

Situada entre Rota y Sanlúcar de Barrameda se encuentra Chipiona, una pequeña localidad agrícola y pesquera, en la que la elaboración de vinos ha supuesto un importante peso en su economía, convirtiéndose así en la tierra de moscateles, con fiesta propia en agosto, el festival del Moscatel.

Durante dos siglos elaboró una importante función consistente en proporcionar a las grandes bodegas de la zona mostos para sus criaderas y soleras, y arroyo y color para abrigar y dar tono a algunos de los vinos de licor.

Cuenta actualmente con más de 200 hectáreas de viñedos.

Sus bodegas son de diferentes épocas y estilos, y en ellas se elaboran principalmente: Fino, Cream y Moscatel, su vino más característico.

- Bodegas César Florido
- Cooperativa católico-agrícola de Chipiona
- Bodegas José Mellado Marín

Trebujena

Municipio agrícola dedicado a la elaboración de excelentes vinos y a la cría de toros de lidia; ha proporcionado durante siglos mano de obra jornalera a las viñas, uvas y mostos a las bodegas del Marco de Jerez, concediéndole a sus albarizas el reconocimiento de categoría del Jerez Superior, aumentando así el precio de sus mostos.

Sus dos cooperativas Palomares y Albarizas S.L., se encargan de elaborar y comercializar sus vinos generosos y blancos de mesa.

Rota

Rota destaca por su actividad agrícola distintiva respecto a otras localidades colindantes, concretamente la producción de frutas y hortalizas para abastecer a la ciudad de Cádiz, y el cultivo de la uva Tintilla de Rota, cuya producción desapareció paulatinamente pero no del todo, ya que en los últimos años la empresa Bodega J. Ferris la ha rescatado y se encarga actualmente de comercializarla y exportarla a varios países europeos, americanos y asiáticos.

Lebrija

Localidad sevillana que también forma parte de la ruta del Marco de Jerez, y se distingue por el reconocimiento que sus vinos han obtenido, como es la mención de Vino de Calidad de Lebrija, entre ellos su conocido vino blanco. Su bodega más conocida -González Palacios- es la principal productora de estos caldos.

Puerto Real

Fundada en el año 1483 por los Reyes Católicos, necesitados de un puerto real en la zona, se encuentra rodeada de bellos paisajes entre marismas y pinares, Es el último de los municipios que integran la Ruta del Marco de Jerez. Actualmente es productora de un vino tinto ecológico -"Don Pericón de P.R."-, sólo para consumo particular por el momento, pero que seguro adquirirá un gran reconocimiento en un futuro.

5.2. PATRIMONIO CULTURAL Y RECURSOS TURÍSTICOS

La ruta se basa, además de la visita a bodegas y viñedos, en el disfrute de su rica gastronomía, la belleza de su patrimonio histórico y en conocer las curiosas colecciones que albergan sus múltiples museos.

El Patrimonio cultural de la zona está representado por lo siguiente (Club de Producto “Rutas del Vino de España”):

- El Yacimiento Arqueológico de Doña Blanca, poblado fenicio datado 700 a.c. que ya nos habla de la elaboración de vino con la presencia de dos lagares y de semillas de uva.
- Los castillos medievales de la época de la Reconquista en El Puerto de Santa María, Chipiona, Rota, Lebrija y Sanlúcar de Barrameda.
- Las casas-palacios de la época del mercado de ultramar y la conquista de América.
- Edificios de órdenes religiosas de los siglos XVII y XVIII, destacando la Catedral de Jerez y su Alcázar, y numerosas iglesias como la de San Mateo y San Dionisio o el convento de Santo Domingo. La Cartuja de Jerez es otra de las obras maestras de la arquitectura religiosa en Andalucía, de estilo gótico y renacentista, que conserva en su interior cuadros de Zurbarán, Murillo y Alonso Cano.
- Otros edificios monumentales tales como: Plazas de Toros de El Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera y Sanlúcar de Barrameda, la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre y Museos Atalaya, el Faro de Chipiona, reconocido como el más alto de España.

Otros lugares que visitar:

Puerto Sherry (Puerto de Santa María), es un enclave turístico de máxima categoría, con un puerto deportivo de primera magnitud donde atracan embarcaciones procedentes de todo el mundo e incluye una completa oferta de restauración, comercial y de ocio.

5.3. FESTIVALES

Además, en la zona cobra gran importancia las fiestas dedicadas al vino, entre las que destacan las ferias anuales, como la de Sanlúcar de Barrameda, dedicada al vino Manzanilla, la de El Puerto de Santa María, dedicada al Vino Fino o la de Jerez de la Frontera. dedicada al Caballo y de reconocimiento internacional. Chipiona tiene unas fiestas dedicadas al Moscatel en agosto y Trebujena se la dedica al mosto, vino joven del año.

El Campeonato de Motociclismo celebrado en Jerez anualmente es uno de los más importantes a nivel mundial en ese sector, al igual que las carreras de caballos en la playa de Sanlúcar.

5.4. GASTRONOMÍA

La gastronomía es otro punto fuerte de atracción para el visitante. Se basa en una rica variedad de productos de la zona donde destaca el pescado de Sanlúcar, El Puerto de Santa María, Chipiona, Rota , Puerto Real y Chiclana de la Frontera, los productos de la huerta de Chipiona, Trebujena, Lebrija y campiña del Guadalete y la carne procedente de las pedanías cercanas a Jerez de la Frontera y la Sierra de Cádiz, reconocida también por sus quesos y aceites.

Sus “pescaítos”(boquerones, pijotas, puntillitas, etc.) o sus pescados(la dorada, el pargo, el lenguado, el salmonete o el róbalo) se presentan en sabrosas recetas, como el lenguado al horno en vino blanco o la urta a la roteña. Son especialmente conocidos los langostinos de Sanlúcar.

Además de las 36 bodegas que aparecen en la ruta oficial, existen otros recursos orientados al turismo enológico merecedores de una visita, entre los que cabe destacar los siguientes:

5.5. HOTELES DEL VINO

La página oficial de la ruta menciona 26 establecimientos hoteleros, la mayoría de los cuales ofrece servicios de restauración con el vino de Jerez como protagonista junto a la gastronomía típica de la zona. Entre ellos se destacan unos hoteles relacionados directamente con el vino:

- Hotel Villa del Duque (Jerez de la Frontera)

Villa señorial jerezana de 1.500 m² con capacidad para 20 personas y varios salones dentro de las mejores bodegas del Marco de Jerez. Este establecimiento es completamente diferente de los otros de la ciudad. Se trata de un alojamiento que promociona el enoturismo y que además está destinado a reuniones de trabajo de gama alta. El hotel está ubicado en el marco de la Bodega Valdivia. Todo el espacio de establecimiento transmite una sensación de tranquilidad y confort. En las habitaciones no existen ni televisión ni minibar, ya que la intención de la propiedad es invitar a los huéspedes en los espacios comunes, donde pueden contar con la atención especial.

Entre las actividades que ofrece el hotel están la visita a las Bodegas Valdivia, visita a la viña del Pago de la Plata, recorrido por los bares y tabernas jerezanos, etc.

- Hotel Bodega Real (El Puerto de Santa María)

Anteriormente era una bodega de crianza y envejecimiento, convertido ahora en un hotel de cuatro estrellas en el cual se ha conservado su arquitectura original.

5.6. MUSEOS

- Museo Sandeman, Bodegas Sherry, Harveys o Real Tesoro y Valdespino.

Aparte de su rica colección, el museo ofrece catas comentadas, seminario sobre el vino de Jerez, presentaciones y actividades especiales.

- El Misterio de Jerez

El museo ocupa la nave Don Federico y consta de dos salas: Preshow y Sala Multimedia. En sus fondos están imágenes y filmaciones con las labores bodegueras en el marco del jerez, vídeo reportajes, paneles didácticos y representaciones de la historia del jerez y de Jerez.

- Museo Barbadillo de la Manzanilla de Sanlúcar.
- Museo de Etiquetas de Vino de Bodegas Garvey, Jerez.
- Pinacoteca Bodegas Tradición, con la colección Joaquín Rivero de pintura española.

- Colección Tío Pepe de Arte Contemporáneo (Bodegas González Byass).

5.7. CATAS DE VINO

- GOZAVIN (El Puerto de Santa María)

Gozavín está formada por Licenciados en Enología y titulados superiores con experiencia en elaboración de vinos y derivados y docencia universitaria. Poseen la máxima cualificación para desarrollar sus actividades de formación y asesoría enológica y pueden adaptar sus actividades a las necesidades, circunstancias y deseos de los asistentes.

- Hacienda Vistahermosa (Jerez de la Frontera)

Situada en el cerro del Corchuelo (pago del Jerez) en la Higuera de Rompecerones y con la mayor altitud de la zona, comprende veinticinco hectáreas de las que casi la mitad son viñedos de seis variedades de uvas tintas: Syrah, Merlot, Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Tintilla de Rota y Petit Verdot. Las instalaciones se completan con una casa y un lagar restaurados con salón para catas, sala de exposiciones y aula de cursos.

5.8. CENTROS VISITABLES EN LA VIÑA

- Viña Santa Petronila (Jerez de la Frontera)

Santa Petronila cuenta con una ubicación privilegiada entre viñedos de Jerez, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de actividades y del paisaje de las marismas y el cauce que nos regala el Guadalquivir.

El Museo de Santa Petronila “de la Cepa a la Copa” y la próxima apertura de su Casa Rural ofrecen el conocimiento de las labores de la vendimia del jerez y alojamiento en un museo vivo situado en una casa del siglo XVIII rodeada de viñedos.

5.9. ENOTECAS

- Enoteca "Todos Los Que Vinos" (Jerez de la Frontera)

Tienda especializada en Vinos del Marco de Jerez, además de una importante selección de vinos de otras D.O., así como vinos especiales.

Este establecimiento es propiedad de Aecovi, una empresa integrada por las siguientes cooperativas vitivinícolas del Marco de Jerez: Nuestra Señora de las Angustias (Jerez), Católico Agrícola (Chipiona), Unión de Viticultores Chiclaneros (Chiclana) y COVISAN (Sanlúcar); ofrece también, bajo marca propia, Vinos de Jerez de alta calidad.

5.10. TRATAMIENTOS DE VINOTERAPIA

- SPA Club Jerez (Jerez de la Frontera)

En el lugar que ocuparon los antiguos jardines del Balneario de San Telmo, Spa Club Jerez nace como centro dedicado fundamentalmente a la medicina anti-envejecimiento. La práctica de ejercicio físico personalizado y controlado, la promoción de hábitos saludables, el cuidado personal y la relajación física y mental, siempre bajo control médico, son las líneas maestras de los servicios ofertados.

El wine-spa, un espacio destinado al bienestar y el relax, que combina procedimientos basados en la hidroterapia y la enoterapia: la aplicación facial y corporal de diversos principios activos obtenidos de los subproductos y residuos generados en el proceso de producción de uno de los vinos más famosos del mundo: el Jerez.

5.11. AGENCIAS RECEPTIVAS

- ETC Bahía (El Puerto de Santa María)
- RECORRE CAMINOS (Sanlúcar de Barrameda)
- SELMA (Jerez de la Frontera)
- SURWAYS OSBAR (Jerez de la Frontera)
- TURALANDALUS INCOMING SERVICES (Chiclana de la Frontera)

- VIAJES BALLENA CENTER (Rota)
- VIAJES RICO (Chiclana de la Frontera)

A continuación se exponen mediante un análisis Dafo, los puntos fuertes y débiles observados en el destino, así como oportunidades para mejorar y lo que se consideran amenazas que hay que tratar de combatir.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Reconocimiento a nivel nacional e internacional de la Denominación de Origen Jerez Sherry Xàrèz (turismo enológico). ✓ Ruta del Marco de Jerez, y sus distintos pueblos. ✓ Arquitectura monumental y rico patrimonio cultural. ✓ Clima favorable. ✓ Amplia y variada oferta de alojamiento. ✓ Opinión muy positiva de los turistas respecto al trato recibido durante su estancia. ✓ Aeropuerto internacional. ✓ Buenas conexiones por carretera con el resto de provincias andaluzas y el resto de España. ✓ Mundial de motociclismo. ✓ Cuna del flamenco. ✓ Gran feria y Semana Santa. ✓ Tren turístico Al-Andalus, con parada en Jerez, turistas de alto poder adquisitivo. ✓ Cruceristas que llegan a Cádiz y pasan en día en Jerez.	✓ Descenso a nivel general de consumidores de vino. ✓ Pocas conexiones aéreas, ya que las aerolíneas más comerciales no operan en dicho aeropuerto actualmente. ✓ Estancias cortas y pocas pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la ciudad. ✓ Ausencia de playa. ✓ Poca zona de aparcamiento en el centro para los que llegan en coche a visitar Jerez. ✓ Falta de presupuesto por parte de las Administraciones Públicas para llevar a cabo acciones de marketing y promoción del turismo. ✓ Deficientes conexiones con el resto de Andalucía en transporte público (tren). ✓ Entorno rural poco desarrollado turísticamente.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Conseguir aumentar el flujo de turistas para que las aerolíneas vuelvan a ofrecer conexiones con los grandes destinos emisores. ✓ Potenciar otros recursos existentes, además del vino, caballos y flamenco. ✓ Fomentar actividades alternativas que tengan lugar durante la celebración de importantes eventos como el Mundial de Motociclismo. ✓ Mejorar la imagen online de la ciudad (Página oficial poco actualizada).	✓ Semana Santa de Sevilla competidora. ✓ Otras regiones del vino como La Rioja atraen a un mayor número de visitantes. ✓ Ciudades como Málaga o Sevilla con mayor tráfico aéreo acaparan turistas que, aunque tenían intenciones de visitar Jerez, se quedan allí.

Fuente: Elaboración propia

Actualmente se está llevando a cabo un plan de acción para solventar muchas de las anteriores deficiencias nombradas que afectan al turismo en la zona, como son:

- Plan de formación intensivo para todo el personal involucrado en el proyecto.
- Adecuación de instalaciones y personal de los Centros de Visita y mejora de los que actualmente sólo hacen visitas concertadas.
- Potenciar reforma de Caseríos de Viñas y caminos rurales para la recepción de visitantes y alojamiento.
- Mejorar la señalización de los distintos atractivos turísticos de la ruta homogeneizando tipo de señal y colores en todas las localidades.
- Potenciar trinomio Vino-Caballo-Flamenco en todas sus manifestaciones (festivales, exhibiciones, espectáculos).
- Incentivar la aparición de tiendas de vino del Marco de Jerez así como accesorios y herramientas relacionadas con él.

- Fomentar la presencia de la Copa de Bienvenida a nuestros visitantes: Veneciadores en Estaciones y Aeropuertos, recepción de hotel y al sentarse en un restaurante.
- Involucrar técnicos de Bodega (enólogos) en la labor divulgadora.
- Desarrollar el concepto maridaje Gastronomía local – Vinos del Marco de Jerez, con elaboración de Menú-Maridaje.
- Impartir seminarios y cursos de cata de acceso libre tanto en los Centros de Visita como en la sede del Consejo Regulador.
- Potenciar las fiestas de la vendimia en todas las localidades del Marco.
- Cumplir con el objetivo de que las ciudades y sus ciudadanos recuperen el orgullo por su vino.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

En el sector vinícola en España se están produciendo cambios muy rápidamente en los últimos años. A pesar de haberse reducido sustancialmente el número de consumidores de vino, siguen siendo muchos los amantes de éste y se ha convertido en un producto más asequible, pudiendo llegar a los paladares de cualquiera, sin importar su status social. El mercado está compuesto por multitud de empresas competidoras en el que cada día surgen nuevas marcas.

Andalucía es una gran productora de vinos de calidad y un referente a nivel internacional, estando relacionada desde hace siglos la elaboración de este producto con su cultura y gastronomía más auténtica. El turismo del vino supone para esta región la posibilidad de diversificar el producto turístico, suavizar la estacionalidad, atraer visitantes de alto poder adquisitivo, desarrollar los espacios rurales de una forma sostenible y potenciar su economía.

Sin embargo, no responde a las necesidades del mercado ni compite con fuerza contra otros destinos consolidados de enoturismo.

El Marco de Jerez es la zona de mayor reconocimiento de Andalucía en cuanto a tradición milenaria en la producción de vinos. Su popularidad se debe

a la calidad y variedad de sus caldos. Su producto atrae a miles de visitantes todos los años, seducidos por sus vinos, su cultura, gastronomía, buen clima, monumentos, fiestas y otros muchos atractivos que posee Jerez y el resto de municipios que forman la ruta.

A pesar de su enorme potencial, son muchas las carencias que impiden que esta región goce de un mayor reconocimiento internacional como destino turístico del vino y compita en igualdad de condiciones con otras regiones vitivinícolas de España, Europa y resto del mundo.

La oportunidad de mejorar debe ser aprovechada tanto por el sector público como privado, aunando fuerzas para fusionar la industria del turismo y la del vino de manera más eficaz y competitiva.

Uno de sus recursos más importantes, las bodegas, se benefician doblemente al compaginar su actividad principal (producir vinos) con la recepción de visitantes en sus instalaciones, interesados en conocer de primera mano el método de elaboración de sus famosos vinos y todo lo que rodea a este mundo. Esto supone importantes oportunidades adicionales de negocio a través de la venta directa de vino, al mismo tiempo que genera una imagen de marca y fidelización del visitante con los valores, principios y productos de una bodega.

Lo mismo ocurre con las haciendas, fincas y viñedos que ofrecen visitas guiadas, catas e incluso espectáculos ecuestres o flamencos para completar la jornada.

Es necesario analizar quiénes visitan la zona, qué tipo de turistas son, su procedencia, motivaciones, qué buscan, para adecuar la oferta y dar una mejor respuesta a sus necesidades.

Resulta fundamental para mejorar la actividad turística de la zona llevar a cabo acciones como:

- Aumentar la promoción y la publicidad, y explotar en mayor medida los recursos.
- Mejorar la oferta de actividades de ocio.
- Potenciar otras alternativas como la celebración de congresos, banquetes o viajes de incentivo, e integrarlas con el resto de los atractivos de la zona.
- Necesidad de un papel más activo por parte de las diferentes Administraciones Públicas para reforzar este producto turístico en la zona del Marco de Jerez.

Por último, destacar un importante hecho que ha tenido lugar este 16 de noviembre, como es el **nombramiento** en Marsela (Italia) de **Jerez como 'Ciudad Europea del Vino en el año 2014'**, durante la XVII Asamblea General de Recevin (Red de Ciudades Europeas del Vino). Este reconocimiento beneficia no sólo a la ciudad de Jerez y la provincia, sino también a Andalucía y el conjunto del país, ya que supondrá la promoción de los vinos españoles en toda Europa.

Esta distinción es especialmente relevante ya que conlleva un reconocimiento a la riqueza y diversidad de la cultura del vino y un impulso al desarrollo de la industria vitivinícola, lo que le va a permitir posicionarse como uno de los territorios de producción vitivinícola más destacados de Europa así como abrirse a nuevos mercados. (europapress.es)

CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA

- **Libros consultados:**

Fábregas, J. (2006). *Las rutas del vino en España, Andalucía, Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles, Málaga y sierras de Málaga, Condado de Huelva*. Biblioteca Metropoli.

Getz, D. (2000). *Explorer Wine tourism, management, development and destinations*. Londres: Cognizant Communication Corporation.

Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Londres: Elsevier.

Maldonado Rosso, J., Marchena Domínguez, J., & Gómez Díaz-Franzón, A. (2006). *Las rutas del vino en Andalucía*. Fundación José Manuel Lara.

Rodríguez, V. (1992). *Vinos, alimentos de España*. Madrid: EL PAIS, S.A./AGUILAR.

- **Artículos:**

Bernabéu, Martínez-Carrasco, & Díaz, B. y. (2007). Estrategias de diferenciación del vino tinto de calidad en Castilla La Mancha(España).

Charters, Steve.; Ali-Knight, Jane. (2002). Who is the wine tourist. *Tourism Management*.

(2012). *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España*. ACEVIN.

López Sánchez, J. A. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la Denominación de Origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez.

López-Guzmán, T., & Sánchez, S. (2008). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta.

Rodríguez García, J., Vieira Rodríguez, Á., & López-Guzmán, T. (2012). SEGMENTACIÓN DEL PERFIL DE ENOTURISTA EN LA RUTA DEL VINO. *TURyDES*.

Torremocha García de la Rasilla, B. (2004). Las exportaciones de Vino y Brandy de Jerez: Situación actual y perspectivas de futuro. *Boletín Económico ICE*.

Vademecum del enoturismo europeo. (2006). Retrieved from recevin.net.

- **Páginas Webs consultadas:**

europapress.es.(n.d.).Retrieved from:
<http://www.europapress.es/andalucia/cadiz-00351/noticia-jerez-elegida-ciudad-europea-vino-2014-italia-20131116150448.html>

Mapa actualizado de las Denominaciones de Origen de los Vinos de España. (n.d.). Retrieved from <http://www.vinetur.com/201202276199/mapa-actualizado-de-las-denominaciones-de-origen-de-los-vinos-de-espana.html>

Página oficial de las Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez. (n.d.). Retrieved from <http://www.rutadeljerezybrandy.es/>

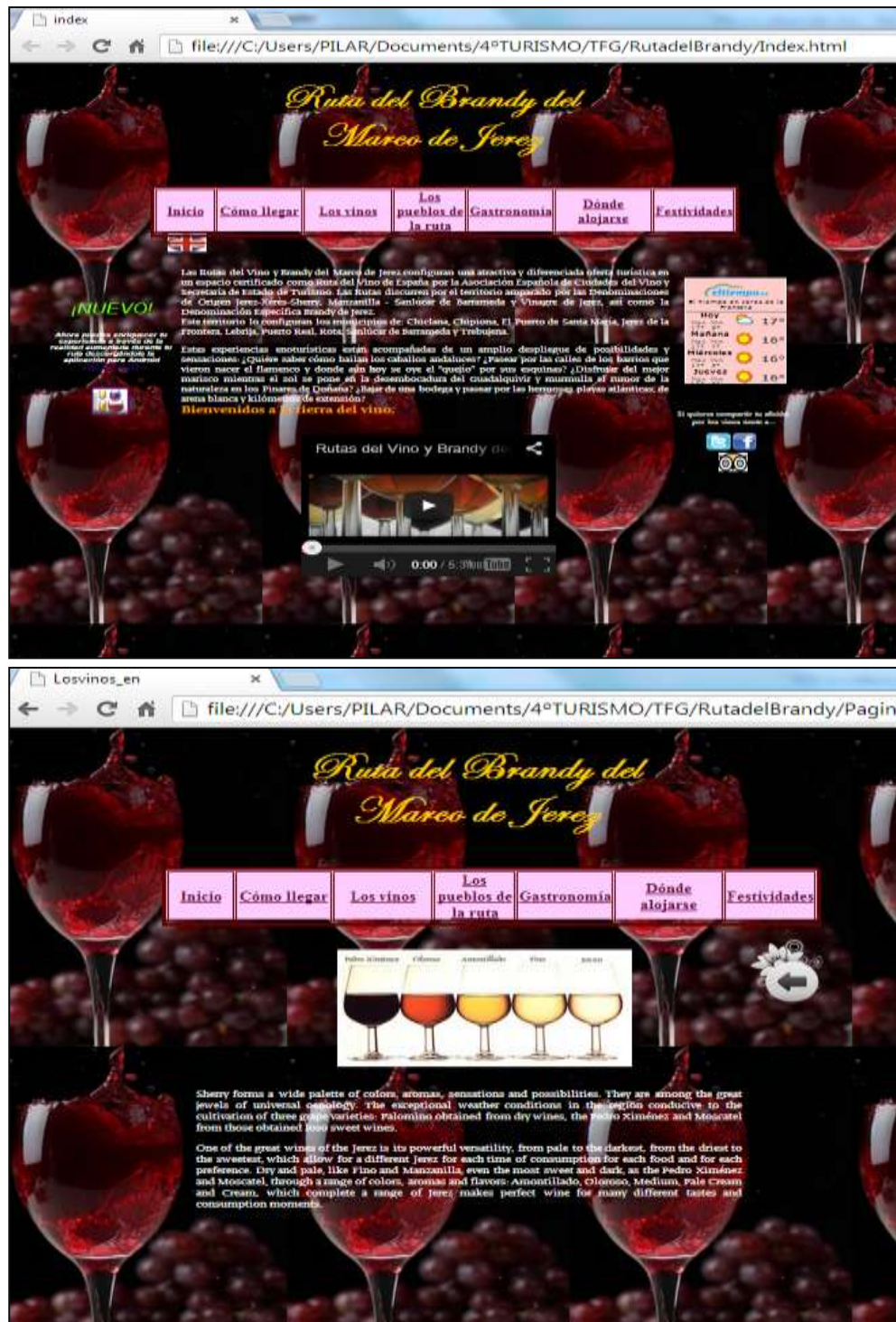
Página oficial del Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen. (n.d.). Retrieved from <http://www.sherry.org/en/>

(n.d.). *Rutas del Vino de España*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Web Oficial de Turismo de Andalucía. (n.d.). Retrieved from <http://www.andalucia.org/es/>

ANEXOS (Elaboración propia)

- Página Web Ruta del Brandy del Marco de Jerez:





- Folleto turístico ciudad de Jerez:

