

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA UN ITINERARIO TURÍSTICO ENOLÓGICO DE LA AXARQUÍA EN MÁLAGA

Gorka Zamarreño Aramendia¹

Elena Cruz Ruiz²

Raul Calderón³

Resumen

Las rutas del vino se han convertido en poderosos focos de atracción del turismo en España en la última década. Este tipo de turismo tiene evidentes ventajas sobre otras tipologías, ya que permite desestacionalizar la actividad y asociarla a unos visitantes de calidad. El valor de las rutas del vino es muy importante ya que ponen en valor las tradiciones culturales del terruño y tiene la capacidad de generar un alto valor añadido "in situ". El caso de Málaga es digno de estudio, ya que aúna su innegable potencia turística y una tradición enológica que lleva asentada en su territorio desde hace siglos. Es por ello que el Consejo Regulador de Las Denominaciones De Origen "Málaga", "Sierras de Málaga" y "Pasas de Málaga" lleva desarrollando el proyecto de una ruta enológica para la provincia de Málaga en la que se integre toda la oferta vitivinícola de la provincia a excepción de ronda que ya posee su propia ruta certificada. En sus documentos de trabajo se proponen cinco itinerarios (Norte, Axarquía, Montes, Manilva, Sierra de las Nieves) que recogen la diversidad enológica de la provincia. Profundizando en esta realidad, el presente trabajo propone el diseño del itinerario para la Axarquía, un territorio densamente poblado en lucha con una geografía abrupta que lo modela. Asumiendo los criterios de eficiencia geográfica, cultural y turística se elabora una propuesta, que satisfaga las necesidades del turista enológico, teniendo como protagonista los vinos elaborados en la zona y sus bodegas.

Palabras Clave: Vino, Rutas, Turismo, Málaga, Axarquía, Desarrollo Rural, Cultura.

METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR AN OENOLOGICAL TOURISTIC ITINERARY OF THE AXARQUÍA IN MÁLAGA

Abstract

Wine routes have become powerful focal points of tourism in Spain in the last decade. This type of tourism has obvious advantages over other typologies because it allows to seasonalise the activity and associate it with quality visitors. The value of the wine routes is very important as they put in value the cultural traditions of the terroir and it has the capacity to generate a high added value "in situ". The case of Málaga is worthy of study since it combines its undeniable tourist power and an oenological tradition that has been settled in its

¹ Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga, gzama@uma.es.

² Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga, ecruz@uma.es.

³ Universidad de Málaga, raulccmlg@gmail.com

territory for centuries. That is why the regulatory council of Denominations Of Origin Málaga, Sierras De Málaga And Pasas De Málaga has been developing the project of an oenological route for the province of Malaga in which the entire wine supply of the province is integrated with the exception of ronda which already has its own certified route. In its working documents, five itineraries (North, Axarquía, Montes, Manilva, Sierra de las Nieves) are proposed which reflect the oenological diversity of the province. Going deeply in this reality, the present work proposes the design of the itinerary for the axarquía, a densely populated territory that struggle with abrupt geography. Attending the criteria of geographical, cultural and tourist efficiency so that a proposal has been elaborated that satisfies the necessities of the oenological tourist, having as protagonist the wines elaborated in the zone and its cellars.

Keywords: Wine, Routes, Tourism, Málaga, Axarquía, Rural Development, Culture.

1. INTRODUCCIÓN

El valor y la presencia que posee el vino dentro de la cultura alimentaria en la Europa mediterránea, se ha ido transmitiendo a lo largo de todo el planeta, de forma que, países como Reino Unido, Países Bajos, Noruega o Suecia se suman a la costumbre de acompañar las comidas con esta bebida.

Identificamos a España como la primera entre los países con territorio dedicado al cultivo de la vid sumando 968.769 de hectáreas según la ESYRCE (2016). España es el tercer productor mundial de vino, por detrás de Francia e Italia según datos de la OIV (2016). Con estos datos, deberíamos llegar a la rápida conclusión de que, es un sector por el que merece la pena que nuestro país apueste e invierta, de forma que se consiga un avance que permita diferenciar nuestra oferta al mercado.

No obstante, reconocer que el consumo interno se ha visto reducido en las dos últimas décadas, porque gran parte de la producción anual (23,7 millones de hectolitros en 2015) se ha conseguido colocar en el mercado según el Análisis de Exportaciones de Vino de MAGRAMA, vendiendo a terceros países y situándonos como el primer exportador del Mundo durante el 2015 en lo que a volumen se refiere según el Balance elaborado por la OIV en 2016.

Asimismo, durante este mismo año y según la Encuesta Sobre Superficies y Rendimientos de Cultivo de MAGRAMA, entre todas y cada una de las provincias en que estaba presente el cultivo de la vid en España, se ocupaba el 7,2% de los 13,4 millones de hectáreas totales cultivables (MAGRAMA, 2016).

La presente investigación tiene como principal objetivo proponer un sistema de estudio de un potencial itinerario turística del vino en la comarca de la Axarquía, zona oriental de la provincia de Málaga, formada por municipios como Cómpeta, Frigiliana, Torrox y Nerja, entre otros. Región que limita al este y al norte con Granada y al Oeste con Málaga.

A lo largo de la investigación se propone desarrollar un sistema, fundamentado en unos elementos de clasificación bajo criterios objetivos, de modo que sea factible aplicar el método a otros territorios.

2. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTADO DEL ARTE

Enoturismo: Para definir el enoturismo debemos remontarnos a sus orígenes. Nos centramos en aquellos países tradicionalmente vitivinícolas (Boato y Bianchin, 2011, Del Rey, 2010), que unifican el vino y el territorio, vinculando los vinos de calidad, en el caso de España apoyados y protegidos por las denominaciones de origen,⁴ conformando así un incremento en su valor como producto.

Se genera así un interés especial, en un tipo concreto de individuos que acaba incidiendo en el turismo enológico de regiones vitivinícolas tradicionales de Europa y otras regiones de América, dando lugar al nacimiento de las rutas enológicas (Cambourne, et al., 2000).

El enoturismo cubre distintos aspectos turísticos enfocados al desarrollo y gestión de la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Se relaciona con el turismo gastronómico, cultural y de salud-belleza (Vachiano y Cardona, 2013).

Para Getz y Brown (2006) el enoturismo debe ser estudiado de tres formas:

- Como forma de comportamiento del consumidor
- Como estrategia de forma regional
- Como oportunidad de las bodegas para posicionar sus productos al consumidor final

El concepto de enoturismo es ciertamente complejo y requiere para su explicación que nos fijemos en el concepto de las rutas del vino (Gatti e Incerti, 1997), donde destacan especialmente a los centros productores, que se convierten en los establecimientos con mayor peso en el estudio. Este estudio es revisado y ampliado por Frochot (2000), que las define como un itinerario elaborado por la región, señalado y comercializado mediante promociones, que reporta información acerca de los viñedos de la zona, bodegas e hitos históricos y turísticos con cierta capacidad de captación de turistas y/o visitantes.

El estudio del turismo del vino se inicia en los noventa del siglo pasado, tomando como objeto de estudio el impacto socioeconómico que genera esta actividad y la conducta del turista visitante de las bodegas.

Los estudios académicos se impulsan en España a finales del siglo XX, cuando muchas regiones pusieron de moda el turismo gastronómico, a lo que se les anexiona el enoturismo como complemento económico a la producción vinícola. Es en 1998 cuando tiene lugar en la Conferencia Australiana de Turismo, el primer encuentro académico de relevancia sobre turismo enológico.

⁴ Las denominaciones de origen son definidas como sellos que identifican los productos en función de su origen geográfico, dejando de manifiesto las cualidades relacionadas con factores naturales, tales como la tierra, materia prima, condiciones climáticas, etc. (Ruiz Romero, Cruz Ruiz y Zamarreño, 2017).

Estas actividades turísticas se configuran en torno a rutas que pretenden hacer conscientes a los turistas de la producción vinícola local, ofreciendo visitas a viñedos y bodegas, así como catas y otras actividades, sumando a todo esto, el atractivo paisajístico e histórico de las diferentes regiones donde se desempeñan estas actividades (Ruiz Romero, Cruz Ruiz y Zamarreño, 2017).

Ruta enológica: Una ruta del vino según la definición de Hall, et al. (2006) es aquella que definirá los itinerarios, en un área geográfica donde quedarán debidamente señalizadas todas las zonas, destacando como núcleo las bodegas, teniendo en cuenta otros productos relacionados con el “producto estrella”, añadiendo, siempre que sea posible, información relativa a monumentos u otras representaciones culturales de interés para los visitantes, ya que de esta manera nos acercaremos a la definición acerca de lo que verdaderamente es una ruta del vino.

Ampliando este concepto encontramos a Pastor (2006: 11), quien afirma que el turismo del vino contempla la posibilidad de generar un turismo en el que los viajes y estancias de los visitantes estén enfocadas en conocer los paisajes, labores y espacios de elaboración del vino, así como actividades que incrementen el conocimiento y puedan generar desarrollo en las zonas vitivinícolas.

Históricamente, no podemos asegurar el momento preciso en el que comienzan a actuar estas rutas enológicas en España, ya que el vino ha sido un bien básico en la cultura mediterránea, aunque se pueda llegar a deducir, que algunos circuitos en torno a vinos de calidad existieron desde siempre (López Guzman y Sánchez Cañizares, 2008: 165).

Por otro lado, en España se destaca el impulso otorgado a las rutas del vino a partir del inicio del Proyecto ACEVIN (1994), contando al día de hoy con 27 Rutas del Vino certificadas conforme a la marca Rutas del Vino España.⁵

ACEVIN define en su página web a las rutas del vino como “un producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior, que se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y vocación vivencial. Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino”.

En lo que respecta a las rutas del vino destacamos como hitos que, en 1931 se creó en Alemania la primera ruta didáctica del vino (Vaquero Piñeiro, 2015: 14), y que la primera ruta del vino en España se conformó en Cambados (Clemente Ricolfe, et al., 2010).

Como objetivos de una ruta enológica, vemos que están relacionados con la estructura de las denominaciones de origen y en constante búsqueda de un producto de calidad que amplíe los mercados vinícolas, promoviendo la creación de empleo y el desarrollo rural, provocando, además, una desestacionalización de la demanda (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2008: 164-166, Alpizar Padilla y Maldonado Avalos, 2011: 97-110; Ramis Hernández, 2010: 25, Álvarez García et al., 2014: 709).

⁵ Asociación Española de Ciudades del Vino <http://www.acevin.es/>

Una ruta del vino como destino turístico debe ser reconocida como tal para que se cumpla su finalidad. Para ello es necesario gestionar una oferta turística en la que la diversidad y calidad estén garantizadas con el fin de atraer turistas que busquen una experiencia tematizada en un territorio en base a un producto como es el vino, de forma que se cumplan sus necesidades, queden satisfechos y se conviertan así en portavoces de la riqueza turística y enológica del territorio (Ruiz Romero de la Cruz, et al. (2018).

Por otro lado, y tras definir y comentar todo lo necesario para la comprensión de lo que realmente significa desarrollar una ruta del vino, es necesario trasladarnos a la parte burocrática, al proceso de constitución de la misma, y es que no está libre de compromisos, ya que como hemos comentado en líneas anteriores, es necesario que cumpla unos estándares de calidad (Elías Pastor: 171; ACEVIN, 2013), y aunque la retribución generada por la actividad puede ser bastante generosa, es necesario realizar un sacrificio inversor y de coordinación para cumplir los requisitos necesarios de la normativa exigida, en caso de querer pertenecer a la entidad que gestiona en España este producto, aunque esto no signifique que la pertenencia a la misma tenga asegurado el éxito en el futuro (Ramis, 2010: 18).

Perfil enoturista: Referenciando a ACEVIN (2016),⁶ y su informe público sobre la Demanda del Turismo del Vino, realizado a través del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, definiremos cual es el perfil del enoturista y comportamientos característicos del mismo, para así comprender desde un punto de vista más individual el significado del turismo enológico y una ruta del vino.

El estudio viene respaldado por una serie de investigaciones previas y cierta continuidad de informes anteriores, por lo que podemos afirmar que, a pesar de que los resultados en dicha publicación sea similar en muchos aspectos a sus predecesores, cabe decir que aun así se observan ciertas diferencias, es por eso que hacemos hincapié en que el perfil del enoturista será variante en el tiempo y motivo de estudio en el futuro y más si cabe gracias a los esfuerzos que se están haciendo para mejorar todo lo que involucra a esta actividad económico-social.

En este último informe se destaca que el enoturismo habitualmente se realiza, como plan de escapada, en parejas (sobre el 43% de los casos) o en grupos pequeños de amigos (sobre el 31%). Recientemente están empezando a cobrar importancia los viajes en familia (19%). La mayoría de los consumidores de esta ruta son de nacionalidad española y el perfil mantiene un equilibrio entre hombres y mujeres (47,6% y 52,6%, respectivamente) con una edad muy variante, destacando, por encima de todas, la franja entre los 36 y 45 años, no tratándose especialmente de un público con un elevado poder adquisitivo.

El nivel de conocimientos sobre la materia vinícola en los visitantes de las rutas no suele ser muy elevado, considerándose a sí mismos aficionados en un 52,1% de los casos, principiantes en el 23,4% y apasionados o entusiastas del ámbito el 17,5%.

En lo que a tiempo respecta, la estancia media del enoturista en las rutas de vino es de 2,07 días. De esto se deduce que la actividad enoturística está asociada a fines de semana y

⁶ Más información en <http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=129>

puentes. Asimismo, existe un equilibrio entre los encuestados que pernoctan (49,3%) y los que no pernoctan (50,7%). Para ello, los hoteles de clase media-alta y media, así como los alojamientos rurales y los apartamentos son las prioridades de hospedaje del enoturista; no obstante, en los últimos años está ganando peso el alojamiento en casa de familiares y conocidos.

El método habitual de organización del viaje del enoturista se basa en las reservas mediante internet, teléfono y vía mail, aunque está comenzando a ser tendencia las reservas mediante paquetes turísticos. El coche propio y el autobús son los medios de transporte más usados para los desplazamientos por la ruta.

Figura 1. Actividades del enoturista durante su estancia en la ruta



Fuente. Ruiz Romero de la Cruz, et al. (2017)

En lo que respecta al aspecto económico debemos destacar que, en relación con el gasto medio del turista base nacional o internacional, la cuantía gastada en todo lo que respecta al enoturismo es bastante superior, llegando a registrar una media diaria de unos 133,98€, considerando que la estancia media de estos visitantes es de 2,07 días, podríamos decir que el gasto medio de un viaje resultaría en unos 277,34€.

Es lógico que para que todo esto sea posible es necesario que existan una serie de factores que sirvan de alicientes para el cliente. Como es de esperar, los factores atractivos de una ruta vinícola son los vinos, las bodegas y la gastronomía. Es digno también de mencionar que alrededor de un 40% de los encuestados afirma que, el motivo que le mueve a elegir este tipo de turismo es directamente como causa del interés por la cultura del vino, mientras que cerca de otro 40% afirma haberlo elegido como parte de sus vacaciones, de forma que podemos ver la gran importancia que cobra el enoturismo como elemento de ocio y disfrute. Para una representación más visual de lo explicado en este párrafo podemos observar la Figura 1.

El informe concluye que existe un índice de satisfacción de 8,22 puntos sobre 10, resaltando en este ámbito de visitas a las bodegas, la importancia de la hospitalidad, atención al cliente, estancia en alojamientos y gastronomía, sobresaliendo estos dos últimos por encima de los anteriores. Asimismo, se penalizan la señalización y las infraestructuras relacionadas con carreteras y accesos.

3. DESCRIPCIÓN GEOGRAFICA DEL TERRITORIO: LA AXARQUIA DE MÁLAGA

Málaga es una de las ocho provincias que conforman la autonomía de Andalucía, situada al sur del mapa de España, formando parte de la costa mediterránea, limitando, al sur con el mismo Mar Mediterráneo, al este con Granada, al oeste con Cádiz y al norte con las provincias de Sevilla y Córdoba. Málaga dispone de una superficie de 7308 km² dividida en 103 municipios y 9 comarcas.

Es en una de estas comarcas que nos hemos centrado para el desarrollo del estudio. En concreto la comarca de la Axarquía, un territorio reconocido históricamente en Andalucía. La encontramos en la zona más oriental de la provincia de Málaga, extendida por la costa y el interior de la provincia. La capital la localizamos en el municipio de Vélez-Málaga, históricamente ha sido el municipio más importante y más poblado de la comarca.

Según El Centro de Desarrollo Rural de La Axarquía (CEDER):⁷ La Axarquía se extiende por sus 1.025 km² de superficie total. El mar lo limita por la costa en el sur, mientras que por el norte y el este se encuentra con la provincia de Granada, finalmente, por el oeste limita con la capital de Málaga y la comarca de Antequera y Noroma⁸. A continuación, se ilustra la imagen el territorio de La Axarquía delimitado por la línea de tono rojizo.

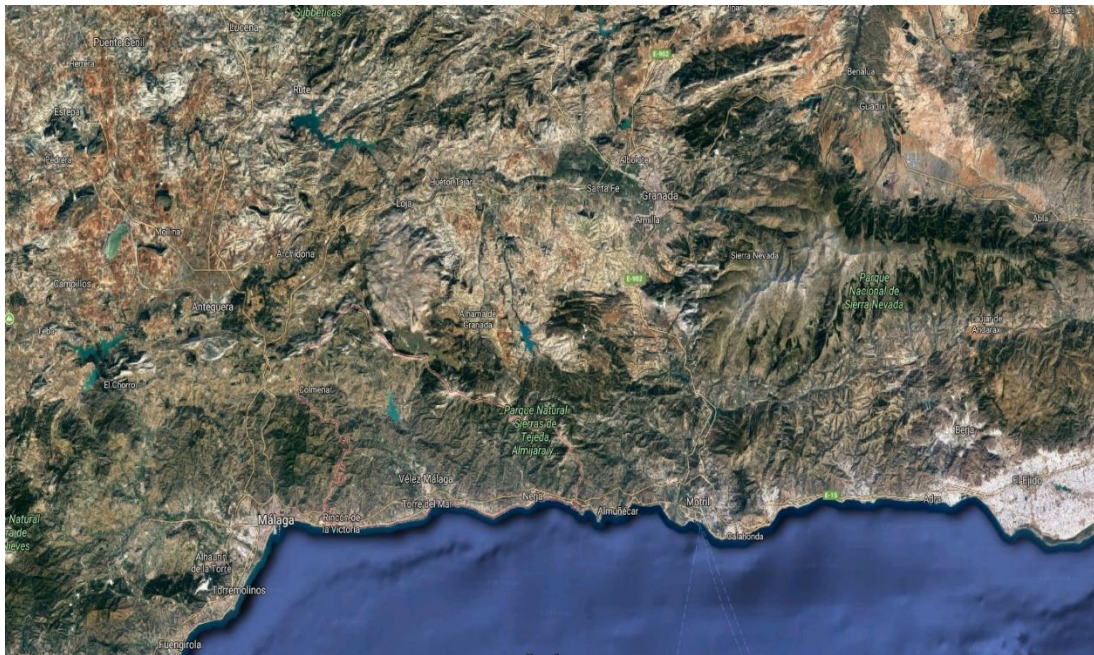
En esta reducida extensión de terreno caracterizada por su fisionomía, orografía, sistemas de explotación agraria y la diversidad paisajística y de recursos, ha llevado al desarrollo de una zona que dispone actualmente de 31 municipios y hasta 67 pedanías⁹ que conforman este pedazo de la provincia de Málaga como un mapa salpicado de poblaciones que abordan todo el territorio, donde el patrimonio mudéjar es el principal exponente. Estas pequeñas poblaciones surgieron a raíz de una tradición agrícola natural de la comarca y la dificultad de las comunicaciones en la misma.

⁷ Para más información visitar <http://cederaxarquia.org/axarquia/>.

⁸ Nombre que recibe la Comarca Nororiental de la provincia de Málaga.

⁹ Lugar agregado a un municipio regido por un alcalde propio.

Mapa 1. Descripción geográfica de la comarca de la Axarquía en Málaga



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Google Maps

La altitud media de la comarca es de 391 metros, cabe destacar que posee un territorio bastante irregular, descubriendo zonas que pueden llegar a tener pendientes que se van hasta los 2.068 metros de altitud y otras zonas que encontramos a nivel del mar.

Se disfruta de un clima mediterráneo, la temperatura promedio está estimada en 17 °C. Factor clave para el desarrollo agrícola y paisajístico. La población total de la Comarca asciende a 161.231 habitantes, siendo Vélez-Málaga el más poblado superando los 60.000 habitantes.

Es gracias al terreno, clima, cultura e historia que aportan la comarca de la Axarquía y el resto de las que conforman la provincia de Málaga, que se desarrolla lo que hoy conocemos como DD.O. “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”, una marca que no solo refleja las características del territorio en sus productos de vinos y pasas, sino que también establece unos estándares de calidad, que exige a los productores que trabajan bajo esta denominación. Para agruparse bajo esta marca, es necesario cumplir una serie de requisitos exigidos por el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga:¹⁰

La zona de producción de esta marca debe extenderse por 67 municipios situados a lo largo de las diferentes comarcas del territorio como son Axarquía, Montes de Málaga, Norte, Manilva y Serranía de Ronda.

Entre las variedades aceptadas de uva para la elaboración del vino encontramos, según el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”:

¹⁰ Para más información puede consultar <http://www.vinomalaga.com/index.html>

De variedades Blancas: Pedro Ximen (Pedro Ximenez), Moscatel de Alejandría, Moscatel Morisco (Moscatel de grano menudo), Chardonnay, Macabeo, Colombard, Sauvignon Blanc (Lairen y Doradilla), Gewürztraminer, Riesling, Verdejo y Viogner; de variedades tintas: Romé, Cabernet Sauvignon, Merlot, Shyrah, Tempranillo, Garnacha, Cabernet Franc, Pinot Noir, Petit Verdot, Graciano, Malbec, Monastrell y Tintilla (Tintilla de Rota)

A lo largo de los años se ha estado trabajando, para conseguir que las distintas regiones de la provincia de Málaga participen bajo esta denominación, consiguiendo una mejora en calidad y visibilidad al mercado exterior donde el vino resulta un gran atractivo para el turismo, no solo por resultar una alternativa turística, sino porque económicamente es rentable, y el perfil del enoturista favorece la construcción de una ruta enoturística, que pueda en un futuro ser reconocida y valorada dentro de la provincia de Málaga, como una actividad fundamental que realizar si se visita la ciudad.

Para el desarrollo de este apartado hemos elegido estudiar las visitas a las bodegas, que como ya hemos visto el mayor aliciente, dentro del grupo de factores que incentivan al visitante a optar por el turismo enológico.¹¹

En primer lugar, la mayor parte de las bodegas en Málaga poseen, al menos, un pequeño terreno de viñedo propio. Respecto a esto, detallamos que alrededor de un 93% se encuentra en el rango de bodegas que poseen entre 0 y 100 hectáreas, mientras el 7% restante, donde encontramos las grandes cooperativas, asegura tener entre 100 y 500 hectáreas.

Una de las características de las bodegas malagueñas es que existe mucha variedad y diversidad vinícola, y es que destacan los tintos como el Syrah, los blancos como Pedro Ximénez y el moscatel de Alejandría.

En otro orden de cosas, siendo conscientes de la época en la que nos situamos y lo importante que resulta tener un establecimiento reglado y que luzca unos mínimos estándares de calidad, es de voluntaria obligación disponer de algún documento que acredite dichos estándares transmitiendo así confianza a los visitantes. Por eso, abordamos en este apartado el problema que supone para las bodegas de la zona, no disponer de dichos certificados en muchos de los casos, ya que alrededor del 67% de las bodegas aseguran no tener ningún certificado de calidad, frente a un 33% que sí dispone de algún título relacionado.

También es cierto que no disponer de dicho certificado no significa que el establecimiento no tenga unos niveles de calidad apropiados para el enoturista, sino que simplemente podrían disponer de un título que, de cara al público, podría ser determinante a la hora de la elección en la visita a una bodega u otra, por parte de un visitante, ya que una bodega no debe reflejar la calidad de su establecimiento, que también, sino transmitir la cultura y la calidad de sus cultivos, vender historia y tradición, cautivando por estos medios al consumidor.

¹¹ Ver documento base del Consejo Regulador las Denominaciones de Origen "Málaga", "Sierras de Málaga" y "Pasas de Málaga" "Creación de una Ruta Turística Asociada al Vino o Ruta Enológica de la Provincia de Málaga" (2014).

No obstante, y respecto al tema de calidad, las empresas encuestadas en el estudio, aseguran tener una gestión de la calidad por parte de la empresa en el 55% de los casos, mientras que el 45% no lo hace.

Es importante, además de la calidad, que cada bodega provea de la información necesaria para dar a conocer el mundo del vino y la cosecha de los territorios en los que desarrollan la cultura del vino, en este caso Málaga. Aun así, solo en un 41% de los casos las bodegas ofrecen información relativa a este tema, mientras que un mayor 59% omite o no facilita información de este tipo a los visitantes. Asimismo, y continuando con la información, es importante conocer, una vez realizada la visita, el grado de satisfacción de los clientes de la bodega, siendo así hasta un 55% de las bodegas conscientes de ello las que afirman tener medios para medirlo, mientras un 45% no los tiene.

En lo que respecta al establecimiento en sí, físicamente, son varios los puntos a atender:

- ✓ En primer lugar, son una mayoría las que disponen de instalaciones acomodadas totalmente para visitas de discapacitados (48%), otras están acomodadas, pero solo parcialmente (21%), otra minoría no dispone de elementos que acomoden la visita para estas personas (14%) y una pequeña parte de las bodegas encuestadas no ha respondido (17%).
- ✓ En segundo lugar, comentar que no todas las bodegas están disponibles para visitas de cara al público. En un 90% de los casos las visitas son posibles, mientras en un 10% de las bodegas malagueñas, las visitas no están permitidas. Ahora bien, dentro de las bodegas visitables, es en un 90% de los casos que las visitas se conciertan previamente, mientras solo es en un 10% de los casos que esto no sucede. Siguiendo con el tema, en función de la disponibilidad semanal para concertar la visita, son más de la mitad de las bodegas del territorio las que pueden visitarse cualquier día de la semana, en concreto, hasta un 58% de ellas, mientras que un 14% admite visitas solo entre semana (de lunes a viernes), otro 7% solo las admite en fines de semana y el 21% restante no responde.
- ✓ Respecto al horario, al igual que el día de la visita, en el 27% de las bodegas la hora se concierta previamente y se adaptan a ello, un 28% es visitable tanto de mañana como de tarde, un 17% solo de mañana y el 28% restante no dan respuesta.
- ✓ En lo relativo al precio cabe decir que las franjas económicas son de 5 a 10 euros para un 17% de los casos, de 10 a 20 euros para un 38%, de 20 a 30 euros para el 14% y tan solo para el 3% una cuantía mayor a 30 euros; esta vez el 28% de las bodegas no responden.
- ✓ La duración de las visitas se estima en 1 hora en un 10% de los establecimientos, entre 1 y 2 horas para una mayoría del 69%, más de 2 horas solo para el 4% de los casos y el 17% restante no determina el tiempo.

- ✓ En lo que respecta al aforo que puede acoger la bodega vemos que el 25% de las bodegas admite hasta 25 individuos, el 22% hasta 50, hasta 100 individuos por visita en el 21% de los casos y tan solo más de 100 en un 7% de las bodegas, para el 25% restante no obtenemos respuesta.
- ✓ El idioma en que recibimos la visita suele ser en español o inglés, aunque existe la posibilidad de hacerlo en alemán, francés e incluso holandés o catalán en alguna que otra bodega.

4. PROPUESTA METODOLÓGICA DE ANALISIS DE LA FUTURA RUTA DE LA AXARQUIA (MÁLAGA): LOS POTENCIALES ENOTURÍSTICOS

La investigación se plantea como un proceso dinámico de conocimiento de la realidad enoturística de la Comarca de La Axarquía y el impacto que sus infraestructuras vitivinícolas tienen en los visitantes. El singular paisaje axárquico, de un profundo carácter mediterráneo, es protagonista en la posible dinamización económica de la comarca. Existe un proceso de construcción social del paisaje, en la que la antropización tiene un importante papel, así como la llegada de un importante contingente habitantes foráneos en las últimas décadas.

El vino permite la revalorización del territorio y del patrimonio existente en la comarca. Martínez-Ruiz y Jiménez-Zarco, (2006); Medina y Tresserras, (2008); Medina, (2011) ponen de relieve el valor económico e identitario, resultante de la vinculación entre un determinado territorio y la singularidad que ofrece su terruño asociado a su producción vitivinícola y, más aún, a determinadas denominaciones de origen (DO).

El arraigo del producto a la tierra que, lo produce representa uno de los activos más importantes a la hora de considerar el prestigio que el vino de Málaga ha acumulado durante siglos y que todavía hoy, sigue siendo un activo, a pesar de la introducción en la zona de usos productivos económicamente más rentables.

En nuestro caso, procederemos a realizar un sistema de medición y análisis del estado de las diferentes infraestructuras, que hacen posible el establecimiento de un itinerario enoturístico en esta comarca. Desde las características de las propias bodegas, pasando por el valor cultural y patrimonial de los municipios donde se desarrolla la actividad hasta las facilidades viarias.

Como base de trabajo, se ha tomado el documento "Creación de una Ruta Turística Asociada al Vino o Ruta Enológica de la Provincia de Málaga", en el que se incluyen todas las localidades que han manifestado su interés por pertenecer al itinerario enoturístico de la Axarquía. Las visitas se giraron entre agosto de 2017 y octubre de ese mismo año, incluyendo entrevistas personales a prescriptores de producto, dueños y trabajadores de bodegas y especialistas.

La construcción de la matriz de análisis, recogerá los diferentes elementos de la investigación, otorgándoles un valor cuantitativo ponderado. Se ha seguido el modelo propuesto y validado por Ferreira y Hunter (2017). De este modo, se obtendrá un resultado objetivable que, se aplicará a la construcción de una propuesta final de itinerario enoturístico, que observa también las necesidades de la demanda, que puede ser aplicado a otras

localidades, que tengan interés en la construcción de una ruta sea enológica o de otra tipología turística.

4.1. Estructura del sistema de evaluación de potenciales enoturísticos

El estudio propone tomar una serie de ítems, utilizados para comparar y unificar de manera objetiva estos establecimientos, bajo un mismo método, de forma que sean comparables y clasificables en un ranking. Asimismo, y teniendo en cuenta los niveles a los que se compete en el turismo enológico, se han considerado otra serie de factores, que resultan muy atractivos en la zona o el municipio para atraer más visitas, es decir, generadores de valor añadido. Para ello, se elaborará una tabla de doble entrada, en la que en un eje disponemos de las bodegas agrupadas por municipio al que pertenecen, y en el otro eje tendremos los ítems escogidos para el estudio.

Los ítems propuestos para las bodegas visitables son los siguientes:

- **Idiomas de la visita.** Para este apartado hemos tomado en consideración, como su propio nombre indica, los idiomas en los que se puede disponer la visita o la disponibilidad de que un empleado pueda resolver las dudas de los visitantes. Para ello, hemos calificado con un 3, a aquellas bodegas que solo lo presentan en un idioma, en este caso el español. Entre un 5 y un 8 a aquellas que lo hacen en dos idiomas, variando la nota en función de si el segundo idioma es en un nivel bajo, medio, alto o muy alto. Y, por último, se ha calificado con un 9 o 10 a aquellas que lo hagan en tres o más idiomas, variando de nuevo la nota en función del nivel.
- **Días/Horarios de visita flexibles.** En este ítem se ha tenido en cuenta que, como su propio nombre indica, los horarios de visita sean flexibles y exista un amplio rango de disponibilidades. Siempre teniendo en cuenta el perfil del enoturista, que es considerado un visitante de fin de semana. Se ha valorado con 0 a aquellas bodegas que no son visitables, es decir, aquellas que realmente solo son productoras y distribuidoras. Con un 5 a aquellas bodegas que son visitables pero cuya forma de contacto es costosa, ya sea porque no responden, porque la información, normalmente en la web, está desactualizada o porque son pocos los métodos de contacto. Y, valorado entre 6 y 10 en función de la disponibilidad plena del establecimiento a la hora de visitarles, es decir, que exista la posibilidad de que, aun estando cerrados al público, cualquier día entre semana, si algún visitante quisiera acercarse, y sin haberse citado con la bodega, algún empleado o incluso el dueño o dueña de la misma se ofrezca a mostrar la bodega. Siendo 6 poco probable que esto suceda y 10 muy seguro que ocurra. Este es un ítem cuya valoración resulta bastante curiosa, pero que dada la experiencia obtenida por el investigador durante el trabajo de campo resulta necesaria plasmar, ya que existe una clara diferencia entre algunas bodegas en este ámbito.
- **Accesibilidad.** En el apartado de la accesibilidad se han tenido en cuenta aspectos como una buena y clara señalización, disponibilidad de un mapa en la página web de quien guíe hasta la bodega, que la bodega disponga de un parking o una zona cercana donde poder estacionar el vehículo sin preocupaciones y, fundamentalmente, que disponga de facilidades para personas discapacitadas. De forma que se atribuyen 3

puntos a aquellos que tengan al menos uno de estos elementos, 6 puntos para los que dispongan de dos de ellos, 8 puntos para los que tengan tres de los mencionados y 10 puntos para los que dispongan de los cuatro. Como en los anteriores casos, en este, una puntuación de 9 puede significar, por ejemplo, que dispone de todos los elementos, pero que podría mejorar la señalización o la misma accesibilidad para discapacitados, etc.

- **Tienda o venta de vinos.** Para continuar, con este ítem se ha valorado la posibilidad de una tienda particular en la bodega o en la zona que la bodega desempeña su labor. De esta forma la puntuación otorgada para las bodegas en este ámbito ha sido la siguiente: Si la bodega vende vino, pero no dispone de tienda propia puntúa con un 5¹²; si la bodega dispone de un punto de venta cercano o posee una tienda "in situ" y además dispone de puntos de venta cercanos, optará hasta un 8 si tiene alguno de estos dos últimos elementos y hasta un 10 si posee los dos. Como en casos anteriores, la variación en la nota depende de la calidad con la que se presente el producto y si es un sitio plenamente especializado en la venta de este vino o si simplemente resulta ser una superficie como un bar o restaurante en la que venden productos de la zona.
- **Cata-Menú Gastronómico.** Para el siguiente apartado hemos tenido en cuenta que en la propia bodega se ofrezcan a los visitantes catas o menús gastronómicos con la visita. Para esto se ha valorado con un 0 si la visita no ofrece cata de vinos, de nuevo, variando entre un 5 y un 8 si ofrece cata de vino según las condiciones que se ofrezcan y hasta un 10 si ofrece un menú complementario a la cata de vinos en función del cuidado prestado al mismo.¹³
- **Visita al Viñedo.** Para la visita al viñedo se ha considerado puntuar con un 0, a aquellos establecimientos que no dispongan de una visita guiada por el viñedo, mientras se le otorga una puntuación de 5 a 10 a aquellos que posean este tipo de visita, en función del trato que se da y lo fructífero que pueda resultar una visita por el viñedo.
- **Máximas personas permitidas por visita (aforo máximo).** Para este apartado se ha hecho una clasificación bastante simple, fraccionando el aforo máximo por número de personas, teniendo siempre en cuenta que estamos tratando con establecimientos y bodegas bastante humildes considerando el desarrollo de la zona. Para ello: se puntúa con 5 puntos si la visita se realiza cómodamente en grupos de hasta 10 personas, 7 puntos para grupos entre 11 y 20 personas y 10 puntos para aquellas visitas que puedan permitirse grupos de más de 20 personas.
- **Tradiciones o fiestas relacionadas con el vino.** Importante sección pues puede ser motivo de atractivo adicional para el visitante y determinante a la hora de elegir visitar una bodega u otra. Aquí se ha puntuado con un 5 a aquellas bodegas cuya localización

¹² No se baraja la posibilidad de que no se venda vino en alguna de las bodegas, ya que, aunque la bodega tan solo se dedique a la producción o distribución de la misma, como es el caso de alguna de las presentes, es posible comprar en la misma bodega, de manera particular algún vino de los que distribuye, por lo tanto, no se puede atribuir puntuación de 0 a ninguna de las bodegas en este ítem.

¹³ Se da por sentado que si no tiene cata de vino no va a disponer de la oferta complementaria que supone ofrecer un menú gastronómico que case con el vino.

posea al menos una fiesta o celebración, en la que el vino tome parte en ella. Con un 8 a aquellas bodegas cuya población posea una fiesta en la que el vino sea el protagonista o tenga varios festejos en los que el vino aparezca y un 10 a aquellos municipios que posean una fiesta particular para el vino y que tenga un fuerte impacto para la economía o sea una festividad bastante famosa en el territorio.

Por otro lado, los ítems o factores estudiados que generan un atractivo específico de la zona son:

- **El Conjunto histórico, arquitectónico y paisajístico de la zona.** Para el estudio de este punto se ha valorado que el municipio posea edificios de interés que puedan ser visitables o visibles por el enoturista y que aporten cultura o patrimonio histórico de la zona como ermitas, iglesias, monumentos, miradores, etc. Así como que, se dispongan buenas vistas y paisajes para poder ofertar, de manera complementaria, rutas rurales. Se otorgará entonces 1 punto por cada elemento paisajístico o arquitectónico de interés histórico de la zona, significando esto que si un municipio posee 10 puntos, es porque tiene diez o más puntos de este interés.¹⁴
- **La existencia de visitas u ofertas lúdicas complementarias.** Aquí pretendemos agrupar todos aquellos lugares de la comarca que, estando cerca de las bodegas en estudio, sean atractivas para los enoturistas que deseen complementar la visita, aprovechando al máximo para visitar otros puntos de interés del municipio, para ello se han tenido en cuenta fiestas u otros establecimientos como museos, teatros, etc.¹⁵ El método será el mismo que el apartado anterior: se otorgará 1 punto por cada elemento de interés en la zona, significando esto que si un municipio posee 10 puntos es porque tiene diez o más ofertas lúdicas complementarias de este interés¹⁶.
- **La distancia al aeropuerto.** Dado que conocemos que el perfil del enoturista es principalmente extranjero, se pretende unificar bajo este criterio y con el tiempo como unidad de medida, la distancia existente desde el aeropuerto, es decir, desde el lugar usual de llegada de un enoturista a las presentes bodegas estudiadas, o, en su defecto, a una de las posibles zonas donde se aloje. De esta forma: se otorga 10 puntos a aquellos municipios o bodegas situados a menos de 1 hora de distancia desde el aeropuerto; se concederán 8 puntos a aquellos territorios que encontremos entre 1 hora y 1 hora y 15 minutos; se otorgará a los que estén entre 1 hora y cuarto y 1 hora y media una puntuación total de 6 puntos; y finalmente, se puntuará con 5 puntos a aquellos sitios a los que se llegue en un intervalo horario superior a la hora y media.
- **Existencia de puntos de información turística dedicados.** Desde este punto agrupamos con un valor numérico a aquellos municipios que poseen una oficina de

¹⁴ Se ha tomado este método de puntuación tomando como guía el Documento Base del Consejo Regulador ‘‘Creación de una ruta turística asociada al vino o ruta enológica en la provincia de Málaga’’

¹⁵ En este caso no nos centramos en aquellos que tengan que ver con el vino. Por ejemplo: Día de la pasa, Semana Santa, Verdiales, Las Lumbres, etc.

¹⁶ De nuevo tomamos como referencia el Documento Base elaborado por el Consejo Regulador de la DD.O. ‘‘Málaga’’, ‘‘Sierras de Málaga’’ y ‘‘Pasas de Málaga’’.

turismo dedicada¹⁷ para ofrecer información relativa de la zona como historia, festividades o eventos, lugares que visitar, etc. Del mismo modo, se refleja en la nota la valoración de otros visitantes que ya han consultado o se han puesto en contacto con la oficina. De esta forma: aquellas que no posean oficina de información turística se evaluarán con un 4, mientras que una que disponga de ella tendrá una nota que oscilará entre 5 y 10, como hemos dicho, en función de la valoración otorgada por aquellos que ya la han visitado.

- **Alojamientos en la zona.** En este ítem tenemos en cuenta el número de alojamientos en que el turista podría alojarse durante su estancia en la zona, considerando siempre el limitado espacio que cada uno de estos municipios ofrece, de manera que se puntúa: con 2 puntos para municipios que poseen hasta 5 lugares distintos donde alojarse, con 4 puntos si hay entre 6 y 10, con 6 puntos si hay entre 11 y 20, con 8 puntos si hay entre 21 y 30, y se otorgará la puntuación total de 10 si hay más de 30 sitios distintos en los que alojarse.
- **Restaurantes en la zona.** Como en el apartado anterior se ha diseñado este punto con la misma cuantía de restaurantes: 2 puntos para municipios que poseen hasta 5 lugares distintos de restauración, con 4 puntos si hay entre 6 y 10, con 6 puntos si hay entre 11 y 20, con 8 puntos si hay entre 21 y 30, y se otorgará el 10 a aquellos territorios que alcancen una suma de establecimientos de restauración superior a 30.
- **Establecimientos especializados en vinos.** Para puntuar en este apartado hemos considerado que, si no dispone de tienda especializada en vinos, el municipio recibe una puntuación de 0, mientras que se valorará entre 1 y 10 si dispone de una tienda especializada en vino y el valor de la nota será más elevado a mayor calidad ofertada y conforme el municipio donde se sitúe la tienda tenga más relación con la cultura del vino.

Una vez obtenidos todos los ítems de estudio, se construirá una matriz con toda la información ponderada y se pasará a realizar una propuesta de un itinerario coherente, que recoja de manera objetiva los lugares de interés que deben conformar este itinerario enoturístico para la zona de la Axarquía de Málaga.

5. CONCLUSIONES

El enoturismo debe ser estudiado como forma de comportamiento del consumidor, como estrategia de desarrollo del territorio rural y como oportunidad de las bodegas para posicionar sus productos al consumidor final. Esta afirmación es en realidad una buena base, sobre la que analizar los conceptos que, están fuertemente relacionados entre sí y sobre la que puede sustentarse el planteamiento del estudio propuesto, de esta forma tendremos el conocimiento suficiente, para que muchos de los problemas que, surgen en las bodegas en su proyección comercial, puedan solucionarse, si se establece una estrategia de actuación fundamentada en una investigación rigurosa, que deberá responder a una serie de cuestiones.

¹⁷ Otorgamos esa baja puntuación a Ayuntamientos del municipio en sí, porque todos poseen uno, valoramos más que posea una oficina de información para el turista, algo mucho más atractivo que puede atraer al visitante.

Sobre la base de que el enoturismo debe ser estudiado, entre otros planteamientos, como forma de comportamiento del consumidor, nos cuestionamos ¿para qué producen, distribuyen o venden vino las bodegas?, ¿qué objetivos tienen?, ¿en qué punto debe la bodega sentirse satisfecha de haber llevado a cabo su labor y haber cumplido sus fines?.

Respecto a las dos primeras preguntas, la respuesta debe ser sencilla, cualquier persona podría responderla. una bodega al igual que cualquier otra organización tiene por objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes, en este caso, proveerles de los distintos tipos de vinos que la marca ofrezca, mediante la actividad comercial que supone la producción, distribución y/o venta de los mismos para tener un beneficio, lucrarse y poder crecer como entidad.

Ahora bien, ¿qué hay de la tercera pregunta? ¿bajo qué supuestos debería la bodega sentirse satisfecha con la labor realizada? Cada organización es un mundo, y la respuesta a esta pregunta solo la saben cada una de ellas ya que solo ellas pueden saber en qué punto o bajo qué circunstancias reconocer la satisfacción plena, eso sí, todos estaremos de acuerdo en que resulta altamente gratificante para una organización que el cliente reconozca, expresamente, su satisfacción a los empleados o directores del establecimiento por el servicio o producto que ha recibido.

Y aquí es donde debe establecerse una estrategia de marketing, apoyada por la trayectoria de las propias bodegas, fundamentada en un conocimiento adecuado de la estructura de funcionamiento, lo que elevado al conjunto de empresas bodegueras en un entorno, en nuestro caso para la Axarquía de Málaga, conllevará a una acertada fórmula de actuación para el ámbito analizado.

El planteamiento formulado reúne las condiciones necesarias para lograr nuestros objetivos ya que propone unas bases objetivas para establecer el diseño de itinerarios o rutas turísticas enológicas. Las categorías elegidas en la propuesta metodológica son replicables en cualquier lugar y para un amplio tipo de actividades, ya que recogen las características propias del territorio susceptibles de ser medidas y ponderadas. De este modo, se pretende conseguir un diseño de itinerario que sea eficiente y que se adecúe a las necesidades y características de los visitantes.

Un itinerario enológico debe buscar criterios de máxima eficiencia, de manera que ofrezca al turista del vino la posibilidad de disfrutar del abanico más amplio de posibilidades. Desde alojamientos, visitas a bodegas, degustaciones enológicas y gastronómicas, compras de productos tradicionales hasta elementos históricos y culturales que incluyen eventos específicos relacionados con la cultura vinícola.

El diseño de un itinerario debe estar alejado de pretensiones políticas, o elementos no objetivables que respondan a intereses públicos o privados. Sin embargo, debemos tener en cuenta las tensiones que cualquier propuesta puede generar entre los distintos actores, por lo que se debe encontrar un equilibrio que beneficie a los turistas y a quienes generan valor añadido en el territorio que a la postre es el objetivo final de cualquier iniciativa de desarrollo rural sostenible.

BIBLIOGRAFIA

- ACEVIN (2016). Informe sobre la Demanda Turística en las Rutas del Vino. Disponible en <http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=129>.
- Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). Meeting the wine-maker: wine tourism product development in a emerging wine region. In wine tourism around the world: *Development, Management and Markets*, pp. 81-101.
- Clemente Ricolfe, J. S. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, nº47-48, 93-108.
- Ferreira, S. L., y Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 1-23.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: a paradox?'. *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, pp. 67-80.
- Getz, D. (2000). Explore wine tourism, management, development and destinations. *Cognizant Communication Corporation*. Londres.
- López Guzmán Guzmán, T. J. y Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (2), 159-171.
- MAPAMA (2016). Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos. ESYRCE. Resultados Nacionales y Autonómicos. Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/espana2016web_tcm7-452544.pdf.
- MAPAMA (2016). Situación competitiva de los vinos españoles en el mundo y previsiones de evolución. Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/160609analisisexportacionesespanolasdevino_tcm7-424093.pdf.
- Martínez-Ruiz, M. P. y Jiménez-Zarco, A.I. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situaciones e implicaciones. *Boletín Económico de ICE*, nº 2880, 13-29.
- Medina, F. X. (2011). Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y la DO Montsant (Cataluña). *Zainak*, nº 34, 369-387.
- Medina, F. X. y Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6, vol. 3, 493-509.
- Mitchell, R. y Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9 (4), 307-332.
- OIV (2016). *La producción mundial de vino en 2016 se estima en 259 Mill. Hl*. Disponible en <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/la-produccion-mundial-de-vino-en-2016>.

- OIV (2016). *World Vitiviniculture Situation, OIV Statistical Reporto in World Vitiviniculture*. Disponible en <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016>.
- Ramis Hernández, A. (2010). *Turismo y vino en el mundo*. Trabajo Fin de Master. Universidad Alicante.
- Ruíz Romero de la Cruz, E., Cruz Ruíz, E. y Zamarreño Aramendia, G. (2017). Rutas Enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vº. 3, nº 5, 283-310.
- Ruíz Romero de la Cruz, E., Cruz Ruíz, E. y Zamarreño Aramendia, G. (2018). *¿El origen lo es todo?: Ayer y hoy de las denominaciones y marcas colectivas de garantía en el sector vinícola en España*. Colección Papeles de trabajo nº 42. Facultad de ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. (En prensa).
- Vanchiano P. y Cardona, J. R. (2013). Turismo y vino en la literatura académica. *Redmarka*, 10.