

ENOTURISMO EN UN DESTINO DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE MÁLAGA, UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Francisca Vázquez Palmero¹

Genoveva Millán Vázquez de la Torre²

Juan Manuel Arjona Fuentes³

Resumen

En los últimos años, España esta apostando fuertemente por el turismo enológico, gracias a su capacidad de diversificar la actividad turística y a su potencial de desarrollo económico de las regiones.

En este marco, Málaga, además de ser reconocido como destino turístico de sol y playa por excelencia, cuenta con una producción vitivinícola de creciente relevancia, tanto a nivel nacional como internacional. La provincia malagueña es un territorio vitícola muy complejo, caracterizado por una gran diversidad climática, orográfica y varietal que le aporta un enorme potencial desde el punto de vista del turismo enológico. En este caso, el enoturismo debe convivir con un modelo turístico de sol y playa, buscando el máximo aprovechamiento de la demanda latente que éste le confiere y que, a su vez, le otorga un carácter particular dentro del concepto de turismo enológico tradicional.

En esta comunicación se presenta una revisión de la literatura, con especial atención a las denominaciones de origen localizadas en regiones costeras, donde el turismo de sol y playa es de relevancia para la economía local. Los objetivos finales de esta comunicación se centran en conocer la situación actual del turismo enológico en Málaga, identificar modelos de desarrollo turístico similares, como es el caso de los territorios de las Islas Canarias y de la Comunidad Valenciana, y establecer líneas de trabajo a seguir para el desarrollo del turismo enológico en un destino consolidado de sol y playa.

Palabras clave: Turismo enológico, vino, sol y playa.

¹ Universidad de Córdoba. E-mail: paqui.vazquez@gmail.com

² Universidad Loyola. E-mail: gmillan@uloyola.es

³ Universidad Loyola. E-mail: jmarjona@uloyola.es

Abstract

In recent years, Spain is supporting heavily wine tourism, thanks to its ability to diversify tourism and to its potential to contribute to the economic development in the regions.

In this context, besides being recognized as a sun and sand tourist destination par excellence, Malaga has a wine production of growing relevance, both nationally and internationally. The province of Malaga is a very complex wine-growing area, characterized by a great climatic, orographic and varietal diversity that gives it a huge potential from the point of view of wine tourism. In this case, wine tourism must coexist with a sun and sand tourist model, seeking to take the maximum advantage of the latent demand that the latter confers and which, in turn, gives it a particular character within the concept of traditional wine tourism.

This paper presents a review of the literature, with special attention to the designations of origin located in coastal regions, where sun and sand tourism plays an important role in local economy is of relevance to the local economy. The final objectives of this paper are to know the current situation of wine tourism in Malaga, to identify similar tourist development models, such as the models from Canary Islands and Valencia, and to establish lines of work to develop wine tourism in a sun and sand consolidated destination.

Keywords: Wine tourism, wine, sun and sand.

1. INTRODUCCIÓN

En España, el turismo continúa siendo una actividad económica en pleno crecimiento. El país cerró 2015 con cifras récord en la llegada de turistas internacionales, con un total de 68,1 millones, lo que supone un incremento del 4,9% respecto al año anterior, según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Además, el país revalidó su posición como tercer destino del mundo, atrayendo al 6% del turismo mundial en ese año. Este constante flujo de llegadas se puede explicar por las crisis políticas de algunos países de nuestro alrededor que son competidores del turismo de sol y playa, como Túnez, Egipto o Grecia (Cànoves et al. 2016). En este marco, acercándonos al caso de Andalucía, podemos afirmar que la importancia del turismo en la Comunidad es indiscutible: según el Balance del Año Turístico en Andalucía Andalucía, la región cerró 2015 como el mejor año turístico de su historia, con casi 26 millones de turistas (9,5 millones correspondientes a turismo extranjero), lo que supone un crecimiento del 8,2% respecto al año anterior; esta actividad económica supone el 13,1% de su PIB.

Por otro lado, las mejoras socioeconómicas experimentadas por los tradicionales mercados emisores han supuesto la introducción de importantes cambios en el comportamiento y la motivación del turista, así como una mayor complejidad en sus exigencias. Su nivel de satisfacción ya no se reduce al disfrute del recurso natural, como pasaba años atrás, sino que el turista busca algo más (Andreu y Verdú, 2012). Por ello, se debe de dar respuesta a las nuevas tendencias que se registran desde el lado de la demanda, posibilitando de esta forma el acceso a mercados alternativos o complementarios al hegemónico de “sol y playa” (Blanquer, 2002) que caracteriza a nuestro país y que tiene igualmente un peso importante en Andalucía: el litoral andaluz recibió durante 2015 a 15,2

millones de turistas lo que supuso el 59% del total de turistas que visitaron la región en dicho año, según el Balance del Año Turístico en Andalucía.

España es un país que, más allá de un modelo turístico basado en su litoral, cuenta con un rico patrimonio natural y cultural que justifican la existencia de otros tipos de turismo (Baños y Rico, 2016), a los que debemos añadir su gastronomía y riqueza vitivinícola, entre otros. Nos encontramos ante riquezas patrimoniales que pueden dar respuesta a las nuevas demandas y motivaciones turísticas y que, por otro lado, serían una importante vía para hacer frente a una de las debilidades mencionadas en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015: la fuerte estacionalidad asociada al turismo de sol y playa que ha caracterizado históricamente a nuestro país.

En este sentido, el enoturismo, eje central del presente artículo, ofrece otra forma de conocer España: abarca muchas posibilidades como pueden ser la experiencia de un estilo de vida, vínculos con el arte, enogastronomía, visitas, catas y ventas en bodegas, rutas guiadas,... permitiendo al visitante conocer los valores económicos, sociales y culturales de un territorio (Charters y Ali-Knight, 2002).

Podemos entender por turismo enológico a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y que, además, pueden generar desarrollo en las zonas vitivinícolas (Elías, 2006). Teniendo en cuenta esta definición, puede considerarse que el turismo del vino surge como un producto distinto, pero también como un modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, que es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos (Millán y Melián, 2008). Por lo tanto, es un tipo de turismo configurado como una actividad complementaria a las actividades económicas tradicionales (Marzo y Pedraja, 2009) y a la ya existente oferta turística, con lo que las regiones, turísticas y a la vez viníferas, podrían apoyarse en las experiencias y conocimiento del vino y utilizarlas como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos que no poseen esta particularidad (Díaz, 2008). Esta línea de trabajo estaría en consonancia con una de las fortalezas destacadas en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020: la existencia de numerosos destinos turísticos consolidados de elevado reconocimiento en el mercado y con potencial de especialización en nuevos productos.

El enoturismo en España es una actividad en auge. En consonancia con ello, la literatura científica ha comenzado a estudiar esta nueva clase de turismo, en la cual ha detectado un gran potencial de crecimiento. Así, se han identificado siete campos diferentes en el ámbito del turismo del vino (Hall y Mitchell, 2000): producto turístico, desarrollo regional, cuantificación de la demanda, segmentación del viajero, comportamiento del visitante, naturaleza de la visita a las bodegas y bioseguridad.

La presente investigación podría encuadrarse en los ámbitos del producto turístico y el desarrollo regional. Comienza con una revisión del modelo turístico español y el espacio que ocupa el turismo enológico en aquel; este análisis, en el que se citará el necesario papel que juegan las administraciones públicas, dará paso a un acercamiento a los orígenes y evolución del modelo turístico malagueño. El posterior estudio de la situación actual de la actividad enoturística de Málaga, una provincia costera donde el turismo de sol y playa es primordial

para la economía local, nos llevará a una revisión de la literatura, centrada en modelos de turismo enológico que puedan considerarse similares al malageño. Los objetivos finales de este artículo se centran en conocer la situación actual del turismo enológico en Málaga, identificar modelos de desarrollo turístico similares y establecer líneas de trabajo a seguir para el desarrollo del turismo enológico en un destino consolidado de sol y playa.

2. EL TURISMO ENOLÓGICO EN EL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL. EL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

2.1 La necesaria complementariedad entre el turismo de litoral y de interior

La consolidación del turismo en distintas regiones del Mediterráneo, basado en la explotación del litoral y de sus recursos ambientales, ha supuesto una profunda reorganización de las estructuras territoriales de estos espacios. Debido a ello, se ha producido una concentración de las inversiones en una estrecha franja del litoral que polariza las iniciativas y el empleo (Vera et al. 2011).

El proceso es similar, incluso más acusado, en el litoral mediterráneo español, donde el desarrollo turístico ha acelerado el proceso de transferencia de activos desde las zonas de interior al litoral, transformaciones iniciadas en la primera mitad del siglo XX con la crisis de la agricultura tradicional. Este proceso ha generado un importante contraste a nivel social, económico y demográfico entre ambas áreas, manifestado en la despoblación de las comarcas de interior y la consecuente incapacidad de estas poblaciones para mantener un sistema de servicios y equipamientos adecuados (Bramwell, 2004).

Este fenómeno se ha dado incluso en regiones españolas con una gran diversidad de recursos y potentes productos no vinculados al litoral. Es el caso de Cataluña, cuyo mapa turístico presenta una fuerte concentración de actividades y oferta en el litoral con una clara hegemonía del sol y playa (López, 2009), Valencia, que participa de las características de estos modelos duales en los que el turismo se ha convertido en una actividad clave para entender su realidad socioeconómica, demográfica y, en definitiva, territorial (Baños y Rico, 2016) o Andalucía, donde un 70% de la oferta reglada se concentra en el litoral (Fernández y Mendoza, 2007), donde destaca la Costa del Sol malagueña como destino turístico de orden mundial.

Con el objetivo de revertir esta situación y conseguir, por otro lado, una mayor diversificación de la oferta turística que de respuesta a las nuevas demandas del sector, se está avanzando en el desarrollo y promoción de nuevos productos turísticos basados en las riquezas de los espacios de interior (productos emblemáticos, patrimonio, cultura...) que pudieran ser, a su vez, ofertas complementarias al producto sol y playa.

En este sentido, el turismo del vino ofrece muchas oportunidades de desarrollo local en los territorios que se caractericen por su producción y cultura vinícola, así como por sus riquezas ambientales y paisajísticas histórico-arquitectónicas (Millán, 2012), siendo, por tanto, una oportunidad estratégica para la diversificación de la actividad turística y por ende, de las fuentes de riqueza económica territorial.

El vino es uno de los productos más destacados en España, no solo por la importancia cultural e histórica de los pueblos y comarcas vinícolas españoles, sino también por lo que significa dentro de la Dieta Mediterránea, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la

Humanidad en el año 2010. Nuestro país reúne las condiciones idóneas para el desarrollo del enoturismo, ya que dispone de una superficie y de un clima adecuados para la elaboración del vino y el desarrollo del turismo (Rodríguez et al., 2010). Por ello, desde las administraciones públicas y el sector privado se está realizando una importante labor de creación y promoción de este producto turístico.

2.2 El papel de las administraciones públicas en el desarrollo del turismo enológico

Para desarrollar la actividad turística en torno al vino, España ha optado, al igual que en el resto de Europa, por la puesta en marcha de las rutas del vino.

Para el desarrollo de estas y la consolidación del turismo enológico, las políticas gubernamentales juegan un papel fundamental (Molina et al., 2015). En este sentido y tras la creación en 1994 de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), se establecieron las bases para que las rutas del vino fuesen convirtiéndose en una realidad (López-Guzmán y Sánchez, 2008). En el año 2000 la Secretaría General de Turismo presenta el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICTE), donde entre sus diez programas propuestos incluía el denominado “calidad de los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño, creación y desarrollo de la oferta de productos turísticos, con la finalidad de avanzar en la diversificación y en la desestacionalización de la actividad turística española (Andreu y Verdú, 2012). Con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la Secretaría de Estado de Turismo y TURESPAÑA, ACEVIN coordina y desarrolla la marca Rutas del Vino de España que convive con las de cada Ruta del Vino. Las principales zonas vitivinícolas del país cuentan con Rutas del Vino formalmente constituidas: Alicante, Arlanza, Bullas, Campo de Cariñena, Cigales, El Bierzo, Empordà, Jumilla, Marco de Jerez, Garnacha-Campo de Borja, Lleida-Costers del Segre, Montilla-Moriles, Navarra, Penedès, Rías Baixas, Ribera de Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rueda, Serranía de Ronda, Somontano, Txakoli, Utiel-Requena y Yecla.

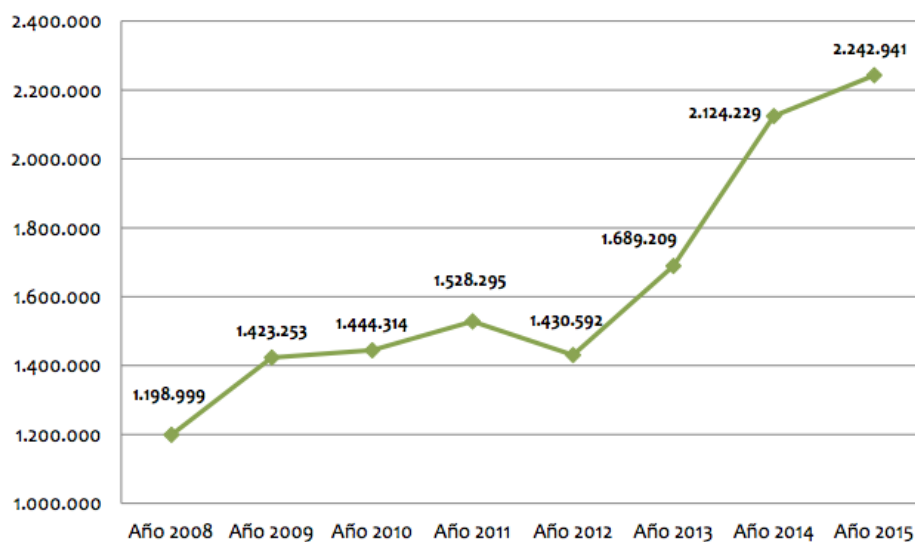
Según el informe estadístico de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), durante el pasado ejercicio 2015, el cálculo aproximado del impacto económico que generaron los visitantes a bodegas y museos del vino en las Rutas del Vino de España fue de 49.010.377,38 euros, lo que supone un aumento de 6.467.518,58 €, un 15,20% con respecto al año anterior. Además, hay que tener en cuenta que estos datos no representan el negocio total generado, ya que sería preciso considerar otros establecimientos como alojamientos, restaurantes, empresas de actividades o comercios.

Según ACEVIN, el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ascendió en 2015 a 2.242.941, un 5,59% más que el año anterior. Tal como se demuestra en la Figura 1, desde que se comenzó a realizar este estudio en el año 2008, se constata una evolución general positiva en el número de turistas que disfrutaron de las rutas, consolidándose la tendencia al alza del enoturismo en nuestro país. Con estos datos, se podría decir que el turismo enológico se consolida como producto turístico en términos absolutos, presentándose como un importante complemento al producto estrella del turismo español (sol y playa).

Los resultados no son tan positivos desde un punto de vista relativo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el total de movimientos turísticos (nacionales e

internacionales) en nuestro país durante 2015 fue de 227.138.840 (sin tener en cuenta a los excursionistas). Teniendo en cuenta los resultados de ese año, reflejados en la Figura 1, estas cifras indican que tan sólo un 0,9% de los viajes realizados en el territorio español tuvieron como destino las Rutas del Vino oficiales (contando con dos rutas más que el año anterior y, aún así, inferior al 1,1% de 2014) frente al 24% de media de los países enoturísticos. Tal como se concluía en el IX Congreso Nacional de Enoturismo, después de aproximadamente 20 años de actividad enoturística en España, el sector no es suficientemente conocido a nivel nacional, y tampoco está posicionado internacionalmente. Así también se reconoce en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012–2015: en el ámbito de la enogastronomía, España tiene un patrimonio que, si bien ha mejorado en reconocimiento a nivel internacional, todavía tiene un camino que recorrer en la puesta en valor turístico de este tipo de producto, estableciendo medidas para este fin.

Figura 1: Evolución anual del número de visitantes a bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de España.



VARIACIÓN PORCENTUAL INTERANUAL							
Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
	18,70%	1,48%	5,81%	-6,39%	18,08%	25,75%	5,59%

Fuente: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015.

Por lo anteriormente comentado y pese a la importancia del vino en España, a la riqueza histórica, cultural y patrimonial ligada a éste o la creación y evolución de las rutas enoturísticas, podemos decir que el enoturismo no está suficientemente reconocido en nuestro país. Prueba de ello es la definición de los cinco grandes productos en torno a los cuales se desarrolla la actividad turística en nuestro país, según el Plan de Turismo Español Horizonte 2020: éstos se corresponderían con el turismo sol y playa, el cultural y de ciudad, el de negocios y congresos, el deportivo, y el rural y activo. Como se puede comprobar, a nivel

gubernamental, el turismo del vino no se encuentra entre los pilares del modelo turístico de nuestro país.

En el marco de la estrategia turística española, el caso de la provincia de Málaga está directamente vinculado a las políticas en materia turística del Gobierno de Andalucía, las cuales vienen de la mano de la Planificación Turística Integral de Andalucía. A su vez, ésta cuenta con una serie de documentos estratégicos destinados al desarrollo y consolidación del turismo de la comunidad autónoma:

- Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.
- Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020.
- Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía 2015-2020.
- Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016.
- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020.
- Estrategia Integral de Turismo Sostenible del Litoral de Andalucía. En desarrollo.
- Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020.

El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016 sitúa al enoturismo como una de las tipologías de segmentos emergentes más importantes en nuestra Comunidad, destacando especialmente su aportación a la lucha contra la estacionalidad del sector turístico. En esta línea, en las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020 se propone, entre otras medidas, la promoción de los destinos con gran carga enológica, citando las rutas del vino de Montilla-Moriles, Condado de Huelva o la de los Vinos de Jerez. Por lo tanto, desde el punto de vista de la administración autonómica, Málaga no se encuentra entre los destinos enológicos andaluces consolidados, a pesar de la importante vinculación histórica de la provincia con la producción del vino.

3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN MÁLAGA

Durante el siglo XIX, la provincia de Málaga registró un fuerte crecimiento ligado a la industrialización (siderurgia, textil, etc.). A finales del siglo XIX, entró en crisis tanto la agricultura (vinos) como la industria, buscándose una alternativa económica. Ésta vino de la mano, principalmente, de la colonia extranjera, conocedores del auge que estaba tomando el turismo costero en algunas zonas de Europa (Niza, Biarritz, etc.). Se comprobó que la benignidad del clima, sobre todo en invierno, podría ser un gran atractivo aunque no se dispusiera de un patrimonio monumental tan relevante como el de ciudades andaluzas cercanas (Almeida y Balbuena, 2014).

De esta forma, en la Málaga de principios del siglo XX, el turismo era una actividad creciente pero todavía muy minoritaria y, por tanto, con una escasa incidencia en la economía provincial. Sin embargo, desde finales de ese siglo, el turismo era ya el motor más potente de la economía de una provincia que, con el paso del tiempo, había logrado convertirse en un destino turístico de primer orden en los mercados nacional e internacional (Pellejero, 2005). Un elemento importante en el crecimiento turístico de Málaga fue la construcción del aeropuerto, que comenzó en 1919. El desarrollo del destino no se entendería sin la

participación de esta infraestructura, sobre todo teniendo en cuenta el enfoque fundamentalmente internacional del turismo de Málaga y de la Costa del Sol (Almeida y Balbuena, 2014).

Según el Informe Socioeconómico de la provincia de Málaga 2015/2016, la provincia es el primer destino visitado en Andalucía, además de concentrar el mayor número de establecimientos turísticos, con un total de 452 (21% del total de planta hotelera de la región).

La evolución del turismo de esta provincia ha estado basada en el producto sol y playa. La provincia malagueña cuenta con más de 160 kilómetros de franja costera: el Mar Mediterráneo baña directamente un total de 14 municipios malagueños. Tanto la zona oriental de la provincia, como la occidental disponen de playas tan atractivas que han hecho de la Costa del Sol un destino de primer orden mundial.

Además de la Costa del Sol, oferta turística con la que tradicionalmente se ha relacionado a la provincia, Málaga cuenta con un traspais rico en productos agroalimentarios emblemáticos, patrimonio natural, histórico y cultural que son parte de la identidad del territorio, capaces de dar respuesta a las nuevas demandas y motivaciones turísticas.

Según los datos más recientes ofrecidos por Turismo Costa del Sol, las cifras muestran que el turismo rural y de interior ha terminado por despegar durante 2016 y, aunque no llega a los registros alcanzados en el litoral, muestra una gran fortaleza. En concreto, se estima que durante el pasado año visitaron el interior de la provincia de Málaga un total de 1.014.000 turistas. Esta cifra supone un incremento del 11,9% en el número de turistas de interior respecto al año anterior, y además, por primera vez se supera el millón de turistas que llegan al interior de la provincia.

Según la misma fuente, la Serranía de Ronda, que cuenta con la Ruta Vinos y Bodegas Serranía de Ronda, sigue siendo el líder absoluto de visitantes en 2016. Con 629 establecimientos reglados y 7.650 plazas, es la comarca con mejores registros en el interior de Málaga, ofertando el mayor número de plazas con una cuota del 27,9% del total.

Conocidas estas cifras, podemos decir que la complementariedad del turismo de litoral que ha caracterizado históricamente a Málaga con un turismo de interior a lo largo de la provincia, comienza a dar sus primeros pasos hacia la consolidación. En este marco, nos centraremos en el papel que juega el turismo enológico malagueño.

4. SITUACIÓN DEL ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Las primeras referencias del vino en Málaga se remontan a la llegada de los fenicios a sus costas allá por el s. VIII a.n.e., quienes no sólo introdujeron vinos procedentes del Mediterráneo oriental sino que, además, cultivaron la vid en asociación con los grupos autóctonos elaborando vinos. El vino malagueño era demandado por otros países ya desde la época romana. Su producción fue aumentando a lo largo de la historia, hasta la erupción de la devastadora plaga de la filoxera en 1878 que, junto a otras circunstancias, generaron la extinción de los viñedos. Tras acabar con la filoxera, se volvió a recuperar parte del mercado, gracias a la calidad y al aumento del rendimiento agrícola e industrial, sin llegar, a día de hoy, a las cifras de antaño.

Gracias a estas referencias históricas sabemos que Málaga ha estado históricamente muy vinculada con la producción del vino. Fruto de esta tradición es la existencia de un Consejo Regulador que actualmente gestiona dos Denominaciones de Origen vitivinícolas: "Málaga" y "Sierras de Málaga".

La provincia se configura como una región vitícola muy compleja. Se caracteriza por una gran diversidad climática, orográfica y varietal que le aporta un importante valor desde el punto de vista enológico y turístico. Se trata de un territorio muy heterogéneo, en el que coexisten muchas viticulturas y técnicas productivas (como la práctica del asoleo para la elaboración de pasas y determinados vinos) que aportan una singularidad paisajística indiscutible.

Para Bruwer (2003) la región es la marca, es el hecho diferencial en enoturismo, donde definir la combinación de elementos geográficos, naturales, culturales,..., inmersos en el estilo de vida que rodea al vino para ser comunicados a los turistas del vino desde una perspectiva de experiencias. En este sentido, Málaga reúne unas cualidades geográficas que la diferencian de otros destinos enológicos; el turista que llega a la provincia observará en el paisaje dos espacios claramente diferenciados: la franja costera, un amplio balcón abierto al mar, y sus territorios de interior, formados por extensos campos de labor y agrestes cadenas montañosas que dibujan una línea divisoria con la Meseta. Desde la costa hasta los más de 1000 metros, el turista comienza a vislumbrar viñedos y, junto a ellos, sus riquezas paisajísticas y culturales que toman forma en sus pueblos, fuente de la cultura, el folclore y estilo de vida malagueños.

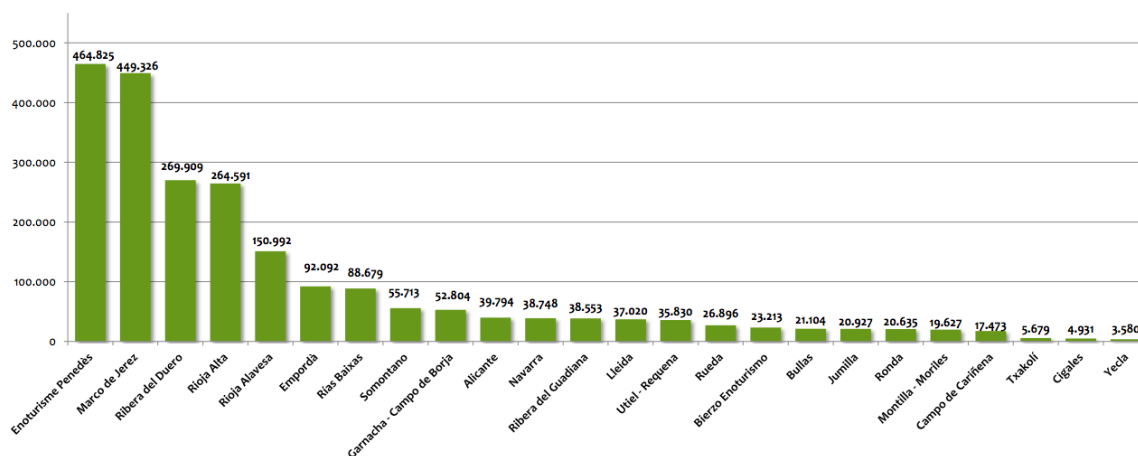
Pero el turismo del vino no ha formado parte del modelo de desarrollo turístico inicial de la provincia, basado en el producto sol y playa asociado a la Costa del Sol. En el caso de los destinos turísticos en los que el vino no ha sido parte de su oferta, el mercado ya existe conoce el lugar a visitar, pero por causa de otras bondades del éste. Aunque es posible atraer a nuevos turistas amantes del mundo del vino, el mercado principal con toda probabilidad se encuentra en ese destino. En el caso particular de los destinos de sol y playa, el modelo de estas zonas vinícolas requiere una adaptación a la realidad en la que se encuadra (Díaz, 2008). En este caso, el enoturismo debe convivir con un modelo turístico de sol y playa, buscando el máximo aprovechamiento de la demanda latente que éste le confiere y que, a su vez, le otorga un carácter particular dentro del concepto de turismo enológico tradicional.

En lo que a enoturismo se refiere, Málaga cuenta con una única ruta oficial del vino, la Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda, que coincide con el destino de interior de la provincia con mayor número de visitantes anual, tal como se indicaba con anterioridad. La Serranía de Ronda ha hecho gala de su fama vitivinícola desde el tiempo en que los fenicios la ocuparon por primera vez, allá por el año 700 a.d.c. Durante el s. XIX Ronda fue parte esencial del Great South Tour de los viajeros ingleses románticos, y literatos de la talla de James Joyce, García Lorca o Hemingway, cantaron sus alabanzas a esta tierra de cielos interminables, de sol y de buen vino. Los inicios del siglo XXI marcaron un punto de inflexión, gracias a vitivinicultores locales y foráneos que han apostado decididamente por este territorio (Nieto, 2010).

Según Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015, la ruta localizada en la Serranía de Ronda recibió 20.635 turistas, superando en un 30% de crecimiento con respecto a los datos del año anterior. Según los datos ofrecidos en la Figura 2, la ruta del vino malagueña se encuentra en el puesto número 19 de las 24

oficiales existentes en nuestro país en el año 2015. Las Rutas del Vino que más visitantes recibieron en 2015 vuelven a ser las Rutas del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès, con 464.825 visitantes, y la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez, con 449.326 visitantes. Nuevamente, estas dos Rutas se benefician de una ubicación privilegiada, al estar situadas en territorios con un muy importante movimiento turístico por su cercanía a la costa y a grandes núcleos de población como son Barcelona y Sevilla, respectivamente. Estas rutas cuentan con algunas de las bodegas más visitadas de España.

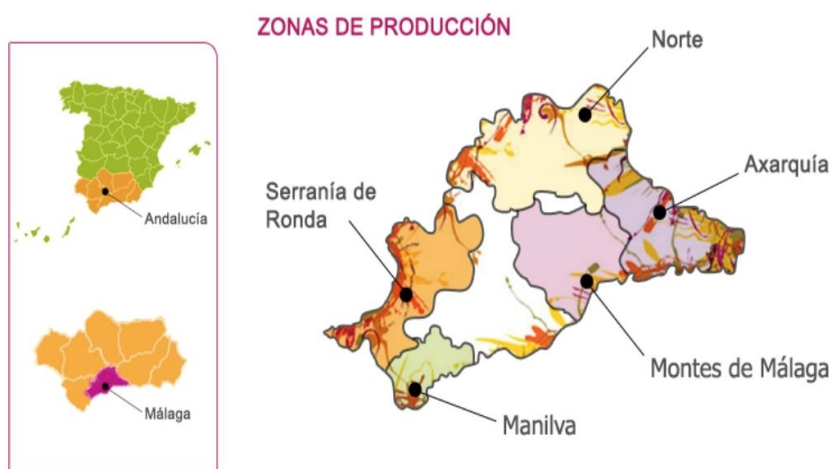
Figura 2: Datos de visitantes en bodegas y museos de las rutas del vino. Año 2015.



Fuente: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015 (2016).

Sin embargo, esta ruta del vino no incluye las 4 zonas restantes de producción que abarcan las dos denominaciones de origen con las que cuenta la provincia, indicadas en la Figura 3. Por lo tanto, la existencia de una única ruta oficial no pone en valor las riquezas enológicas y las singularidades de cada una de las zonas de producción de la provincia y de sus bodegas, distribuidas a lo largo de su territorio.

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



Fuente: Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga.

Según el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga, la percepción de la rentabilidad de las bodegas de la provincia es alta, ya que el 90% de ellas admite visitas en sus instalaciones. Sin embarco, en la mayoría de los casos la comercialización de estas visitas no se realizan de forma planificada y continuada en el tiempo sino que se suelen producir de forma puntual o como respuesta a la demanda turística. Con la excepción de las bodegas adheridas a la Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda, en el resto de la provincia cada bodega organiza su actividad turística en torno al vino de forma independiente. La coordinación entre las distintas bodegas y entre estas y la oferta complementaria es inexistente, no generándose sinergias que pudieran dar lugar a la oferta de un producto completo y único en el mercado.

Al igual que en el caso malagueño, el turismo del vino es una experiencia turística más, con la particularidad de estar vinculada al medio rural, permitiendo fortalecer y sostener la actividad social y cultural del sector agrario (López-Guzmán, et al., 2007). Ello permitiría avanzar en el equilibrio de desarrollo de las zonas de interior de la provincia, en relación a su litoral, aprovechando sus riquezas y recursos.

Con el objetivo de conocer modelos de desarrollo enoturísticos que se pudieran asemejar a la provincia de Málaga, se presentará a continuación un recorrido por los trabajos de investigación desarrollados en este ámbito.

5. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Como se ha comentado con anterioridad, el enoturismo en España es una actividad en auge y, de forma paralela a este fenómeno, la literatura científica se está haciendo eco de ello, produciéndose en los últimos años un incremento en el número de trabajos de investigación centrados en esta materia.

Para alcanzar uno de los objetivos de la presente investigación, centraremos esta revisión en las regiones españolas posicionadas como destinos de sol y playa y que cuentan, además, con una gran diversidad de recursos y productos no vinculados al litoral, entre los que destaca el vino. Así, tal como se ha comentado con anterioridad, en el arco del Mediterráneo nos encontraríamos con las regiones de Cataluña, Valencia y Andalucía. Para completar nuestro ámbito de estudio nacional, incluiremos al archipiélago de Canarias, destacado por el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 como una de las regiones españolas posicionadas como destinos de sol y playa y que cuenta, además, con un importante patrimonio natural y enológico, entre otros.

Tomando en consideración el ámbito de estudio antes mencionado, presentamos a continuación, de forma esquemática, la revisión de la literatura en la Tabla 1. Esta se ha desarrollado en función de las comunidades autónomas objeto de estudio y, a su vez, diferenciando las distintas denominaciones de origen cuando ha sido posible.

Tabla 1: Turismo enológico en destinos de sol y playa de España. Revisión de la literatura científica.

Comunidad Autónoma	Denominación de Origen	Publicaciones científicas
Andalucía	Condado de Huelva	Vargas (2008), Vargas et al. (2008) y De la Orden (2011)
	Málaga y Sierras de Málaga	Nieto (2010)
	Marco de Jerez	López (2010), Rodríguez et al. (2010), López-Guzmán et al. (2011), Vieira (2012)
Cataluña	Montsant	Medina y Tresseras (2008)
	Penedés	Medina y Tresseras (2008) y Alonso y Ó Neill (2009)
	Priorato	Arместo y Gómez (2004) y Medina y Tresseras (2008), Camprubí y Galí (2015)
Comunidad Valenciana	Alicante	Melián y Millán (2007), Millán et al. (2008) y Andreu y Verdú (2012)
	Valencia	Clemente et al. (2009), Clemente et al. (2012)
Islas Canarias		Díaz (2008), Alonso et al. (2008a), Alonso et al. (2008b), Alonso (2009), Sheridan et al. (2009), Scherrer et al. (2009), Alonso y Liu (2011) y Alonso y Liu (2012), Dorta (2015), Martínez y Morales (2016), Moreira y Guedes (2016)

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar los datos expuestos en la Tabla 1 podemos comprobar que, efectivamente, los trabajos científicos desarrollados en las diferentes regiones y denominaciones de origen se han ido incrementando desde la primera publicación identificada, fechada en el año 2004. De igual forma podemos observar como las Islas Canarias es la región con mayor producción científica.

De los trabajos de investigación indentificados, destacamos aquellos que se centran en analizar el desarrollo de un modelo enoturístico en convivencia con el ya consolidado de sol y playa, así como su posible vinculación con el caso de Málaga.

En este sentido, el trabajo de Díaz (2008) analiza cómo una vez descubiertas las motivaciones para visitar Tenerife, se procede a la identificación de segmentos latentes que pueden ser atraídos desde la oferta de sol y playa hacia la de la ruta del vino de Tacoronte-Acentejo.

Continuando en el ámbito de la oferta complementaria al modelo de “sol y playa” en las Islas Canarias, Dorta (2015) analiza el papel que desempeñan otras actividades “minoritarias” como el enoturismo, entre otros, en el proceso diversificador de la economía turística del archipiélago. Los resultados demuestran que el turismo enológico ha ido perdiendo protagonismo en los últimos años debido a la descoordinación generalizada del sector y la carencia de una personalidad de marca única, entre otros.

Por su parte, Moreira y Guedes (2016) estudian el caso de la bodega Las Tijaranas de Gran Canaria, isla donde actualmente se está comenzando con la actividad enoturística. Al igual que en el caso de Tenerife, la bodega cuenta con una demanda latente procedente del segmento sol y playa; esta situación puede asemejarse a las zonas de interior de Málaga, cuya demanda latente podría provenir de la Costa del Sol. Como debilidades detectadas a destacar se encuentran el difícil acceso a los viñedos, situación que podemos considerar como similar a la malagueña. Por el contrario, la isla y la bodega en particular, cuentan con recursos vinícolas de calidad y un alto valor paisajístico, histórico y patrimonial que ofrece al turista una visión muy diferente a la habitual de un destino de sol y playa. Nos encontramos, de igual forma, ante similitudes con la provincia de Málaga, características que se han señalado con anterioridad.

Centrándonos en la Comunidad Valenciana, Andreu y Verdú (2012) analizan la apuesta del municipio de Pinoso por el turismo enológico, la cual se vio reflejada en la creación de la Ruta del Vino de Alicante como una parte de la oferta turística de la Costa Blanca. La demanda turística de Pinoso se caracteriza por estar formada, en su mayoría, por excursionistas y por su concentración temporal en los fines de semana. El municipio emprendió la actividad turística apostando por un modelo de desarrollo basado, especialmente, en el turismo del vino y la gastronomía. En este sentido, debemos destacar que la variable gastronómica es una de las riquezas de Málaga; la proximidad del mar y la montaña da lugar a una cocina diversa, donde conviven recetas de inspiración marinera con otras más típicas del interior. Además, como símbolo de la calidad de su cocina, la provincia cuenta con siete restaurantes distinguidos con estrella Michelin.

Martínez y Morales (2016) estudian el caso particular de Alicante, de la mano de la comarca del Vinapoló. En su investigación afirma que en los municipios de la provincia de Alicante el enoturismo no es una actividad consolidada en general, y participa de notables limitaciones. En la actualidad se ha identificado una ausencia de líderes que encarrilen el proyecto y una política turística que prima al sol y la playa, frente a otras iniciativas de interior que además están bajo la marca multiproducto “Costa Blanca”. Especialmente destacable es la necesidad de colaboración entre las bodegas que forman parte de la ruta del vino, de cara a una mejor articulación de la oferta.

El enoturismo de Málaga cuenta con el trabajo desarrollado por Nieto (2010), en el que se presenta un estudio que analiza la oferta y demanda del turismo asociado al vino en la Comarca de Ronda. En él se destaca la importancia de conocer las necesidades, comportamientos y características tanto de los enoturistas como de los enoexcursionistas. Incorpora, de esta forma, el concepto de los enoexcursionistas, que podría analizarse para el conjunto de la oferta enoturística de Málaga, como uno de los segmentos que pudieran existir dentro de la demanda latente de la Costa del Sol.

6. CONCLUSIONES

En la etapa de madurez y consolidación del producto sol y playa, es necesario desarrollar la oferta complementaria de turismo del vino y atajar las acusadas diferencias de desarrollo entre el litoral y las zonas de interior de estas regiones.

En este sentido, el turismo enológico ofrece muchas oportunidades para el desarrollo local para aquellos territorios que se caractericen por una producción de vino de calidad y arraigada en su historia y patrimonio. Además, tiene la potencialidad de configurarse como un producto turístico que satisfaga las nuevas demandas del sector. Este es el caso de Málaga, un territorio que ha basado su desarrollo turístico en el modelo de sol y playa de la Costa del Sol y que cuenta, a su vez, con un gran patrimonio enogastronómico, cultural y natural.

Por el carácter estratégico del vino, la intervención pública no es solo justificable, sino necesaria y máxime en las regiones vitivinícolas emergentes, como es Málaga. El turismo enológico no está suficientemente reconocido en nuestro país, siendo necesario articular medidas que pongan en valor este producto regional y nacional en el sector turístico, así como la necesaria colaboración con el resto de actores privados vinculados a esta actividad.

Málaga es una provincia históricamente vinculada al vino, pero que aún no está posicionada en el mercado. Esto se debe, en parte, al inicio reciente de su actividad enoturística y, por otro lado, a la casi inexistente articulación de la oferta, salvo en la Serranía de Ronda, que cuenta con una ruta del vino certificada por ACEVIN.

Por lo tanto, y como primera línea de trabajo, es necesario ordenar bajo un paraguas común la oferta de los distintos territorios que configuran el paisaje del vino de Málaga, que promueva la necesaria coordinación y una marca única. Se concluye como necesaria la creación de una ruta que, de manera conjunta, pueda llevar a cabo la promoción, formación, comercialización e investigación necesarias para que el enoturismo pase a ser un eje más de las economías locales de los municipios vitivinícolas de la provincia, con una visión integradora de la economía, territorio y medio ambiente.

Por otro lado, se identifican a los territorios de las Islas Canarias y de la Comunidad Valenciana como modelos de desarrollo que pudieran asemejarse al de Málaga, debido a su posicionamiento como destinos consolidados de sol y playa, a la existencia de un rico patrimonio en sus áreas de interior y a la necesidad de diversificar su oferta turística. En estas regiones se han desarrollado unos ámbitos de estudio que podrían inspirar futuras líneas de trabajo en la provincia de Málaga.

De esta forma, se propone como segunda línea de trabajo el contrastar la potencialidad del turismo actual que ya visita Málaga, por las bondades de su clima, el sol y playa,... como posibles demandantes de la actividad enoturística de la región. Es decir, identificar los segmentos sensibles a esta oferta enológica que pudieran contemplarse en la demanda latente de la Costa del Sol y analizar la posibilidad de complementar la oferta turística actual de Málaga. La provincia debe basarse en los buenos datos de turismo de interior y aprovechar su cercanía a la costa y el turismo que llega a la Costa del Sol, así como su aeropuerto.

Como tercera y última propuesta de trabajo proponemos el establecimiento de sinergias entre el vino y la gastronomía de la provincia. La gastronomía de la Costa del Sol es rica en variedad y sabores. La proximidad del mar y la montaña da lugar a una cocina diversa, donde

conviven recetas de inspiración marinera con otras más típicas del interior, como los guisos. El pescaíto frito, la porra, la ensalada malagueña, el ajoblanco, las migas o las berzas son algunos de los platos más típicos de Málaga y suficientemente reconocidos fuera del territorio. Además, la provincia cuenta con un escaparate muy destacado para su cocina y sus vinos, que le confiere un importante posicionamiento en el ámbito de la gastronomía: el reconocimiento de siete restaurantes de la provincia con estrella Michelin, concretamente en Marbella, Fuengirola, Casares y Málaga. Málaga puede aprovechar, de esta forma, el posicionamiento de su gastronomía para posicionarse, a su vez, su enoturismo.

En definitiva, el potencial enoturístico de la provincia malagueña es un hecho, siendo igualmente contrastada la necesidad de avanzar en el desarrollo de la actividad para conseguir, finalmente, una oferta fuerte y reconocida que conviva con el más que consolidado turismo de sol y playa de la Costa del Sol.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A.D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (1), 7-27.
- Alonso, A.D. y Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Alonso, A.D. y Liu, Y. (2012). The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 10 (3), 345-355.
- Alonso, A.D.; Sheridan, L. y Scherres P. (2008a). Importance of tasting room for Canary Islands' wineries. *British Food Journal*, 110 (10), 977-988.
- Alonso, A.D.; Sheridan, L. y Scherres P. (2008b). Wine tourism in the Canary Islands: an exploratory study. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 6 (2), 291-300.
- Andreu, R. y Verdú, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.
- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94.
- Baños, C. y Rico, E. (2016). La complementariedad litoral-interior en el marco de la renovación de destinos turísticos consolidados: el excursionismo organizado, como elemento de relación. *Cuadernos de Turismo*, 38, 83-110.
- Blanquer, D. (2002). *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Bramwell, B. (2004). Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regional, en Coastal mass tourism. *Diversification and sustainable development in Southern Europe*, Bramwell, B. (Ed.), Channel View Publications, Clevedon, pp. 1-31.

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, 24(4), 23-435.
- Camprubí, R. y Galí, N. (2015). An exploratory analysis of wineries websites functionality: the case of the DOQ Priorat route-wineries. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 159-176.
- Cànoves, G., Prat, J.M. y Blanco, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71, 431-454.
- Charters, S. Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23, 321-325.
- Clemente, J.S.; Escribá-Pérez, C.; Rodríguez Barrio, J.E. y Buitrago-Vera, J.M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23 (2), 185-202.
- Clemente, J.S.; Rodríguez, J.E. y Buitrago, J.M. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, 47-48, 93-108.
- Conclusiones del IX Congreso Nacional de Enoturismo. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 en <https://www.vinetur.com/2016051023784/madrid-acogio-el-ix-congreso-nacional-de-enoturismo.html>
- Confederación de Empresarios de Málaga. *Informe Socioeconómico de la Provincia de Málaga 2015/2016*.
- Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. *Balance del Año Turístico en Andalucía Año 2015*.
- Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. *Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020*.
- Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. *Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016*.
- Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga (2014). *Memoria descriptiva de las actividades realizadas en la actuación "Creación de una ruta turística asociada al vino o ruta enológica de la provincia de Málaga"*.
- De la Orden, C. (2011). La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos. Universidad de Huelva. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5436>
- Díaz, R.J. (2008). Potencialidad e integración del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 6, 199-212.

- International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 591-608, Vázquez, F., Millán, G. & Arjona, J.M.: "ENOTURISMO EN UN DESTINO DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE MÁLAGA, UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA"
- Dorta, A. (2015). An approach to minority rural tourism activities in mature areas of the Canary Islands. An incipient and complementary offer to the "sun and beach" model. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 8, 36-61.
- Elías, L.V. (2006). *El Turismo del vino: otra experiencia del ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Fernández, A. y Mendoza, A. (2007). La actividad turística en el territorio andaluz: establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 44, 117-146.
- Hall, C. M.; Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- López-Guzmán, Millán, Sánchez y Agudo (2007). Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba. *Jornadas sobre turismo y sociedad*, celebradas en Córdoba 18 y 19 enero 2007.
- López-Guzmán, T.J, Rodríguez, J.; Sánchez, S. y Luján, M.J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4), 374-386.
- López-Guzmán, T.J. y Sánchez, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López Palomeque, F. (Dir.) (2009): *Atles del turisme a Catalunya*. Barcelona. Generalitat de Catalunya.
- López, 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. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 21-41.
- Martínez, A. y Morales, F.J. (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el Altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 38, 263-295
- Marzo, M. y Pedraja, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potencial tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (7), 816-835.
- Medina, F.X. y Tresseras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 6 (3), 493-509.
- Melián, A. y Millán, G. (2007). El cooperativismo en España. Un estudio exploratorio en la denominación de origen de Alicante. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, 93, 39-67.
- Millán, G. y Melián, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía*, 47-48, 159-170.

- Millán, G.; Melián, A. y López-Guzmán, T. (2008). Denominação de origen Alicante (Espanha): un estudio preliminar para a implantação do ecoturismo. *Revista Turismo Visao e Ação*, 10 (1), pp. 7-22.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Secretaría de Estado de Turismo. *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICTE)*.
- Molina, A.; Gómez, M.; González-Díaz; B.; Esteban, A. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26:3, 192-222.
- Moreira, P. y Guedes, E. (2016). Enoturismo en un destino de sol y playa. El caso de la bodega Las Tirajanas de Gran Canaria-España. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 205-224.
- Nieto, B. (2010). *Turismo asociado al vino en la Serranía de Ronda. Caracterización de la Oferta y la Demanda*. Turismo de Ronsa, S.A.
- Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. Ministerio de Industria, Turismo y Agenda Digital. Secretaria de Estado de Turismo.
- Pellejero, C. (2005). Evolución Histórica del Turismo en la Provincia de Málaga durante el siglo XX. *Revista de Historia Industrial*, 29, 87-115.
- Rodríguez, J.; López-Guzmán, J.; Cañizares, S.; Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Sheridan, L.; Alonso, A.D. y Scherrer, P. (2009). Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities. *Journal of Enterprising Communities*, 3 (3), 291-305.
- Vargas, A. (coord.) (2008). *Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*. Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva
- Vargas, A., Porras, N., Plaza, M.A. y Riquel, F. (2008). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, 43-44, 97-111.
- Vieira, A. (2012). Enoturismo y desarrollo endógeno: el caso de la ruta del vino Jerez-Xérès-Sherry. *International Conference on Regional Science. The challenge of Regional Development in a world of changing hegemonies: knowledge, competitiveness and austerity*. Bilbao.