



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

Presentado por Andrea González Lázaro

Tutelado por Dra. Esther Gil Álvarez

Segovia, julio de 2019

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Esther Gil por su gran ayuda, comprensión y disponibilidad continuada durante estos 4 años de carrera, además de consejo durante todo este trance.

A mi Familia que está y a los que ya no están, y es que... Felicidad también empieza por "f". Gracias por creer en mí y apoyarme cuando os he necesitado.

A esos amigos de toda la vida y universitarios, que han comprendido mi TFG como un trabajo al que había que dedicarle tiempo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1	
Marco teórico: Conceptos fundamentales sobre el enoturismo	
1.1. Definición de enoturismo.....	18
1.2. Concepto y perfil del enoturista.....	20
CAPÍTULO 2	
Marco territorial: Cádiz y su comarca	
2.1. Cádiz: uno de los principales destinos turísticos.....	28
2.2. Recursos territoriales turísticos.....	30
2.2.1. Recursos naturales.....	30
2.2.2. Recursos culturales.....	31
2.2.3. Recursos autóctonos.....	31
2.2.4. Gastronomía.....	32
2.2.5. Accesibilidad.....	33
CAPÍTULO 3	
Enología en Jerez y entorno: “Marco de Jerez”	
3.1. Introducción al Marco de Jerez.....	37
3.2. Origen e historia del vino en esta región.....	38
3.3. Vinos del Marco de Jerez.....	41
3.3.1. Tipos de suelo y uva.....	41
3.3.2. Elaboración del vino y variedades.....	42
3.3.3. Producción y exportación vinícola en el Marco de Jerez.....	47

3.4. Análisis DAFO	51
3.5. Cultura vinícola	54
3.5.1. Análisis de la encuesta realizada	54
3.5.2. Comparativa con Castilla y León	56

CAPÍTULO 4
Caso práctico: Bodegas Lustau

4.1. Elección de bodega	60
4.2. Localización de la bodega	60
4.3. Orígenes e historia de la bodega	61
4.3.1. Bodega, viñedos y equipo	62
4.3.2. Premios obtenidos	63
4.4. Productos que oferta la bodega	64
4.5. Demanda y tipo de turista	66
4.6. Actividades complementarias	67
4.7. Objetivos a corto y medio plazo	69
 CONCLUSIONES	 73
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 80

ANEXO I

ENCUESTA SOBRE ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ	86
---	----

INTRODUCCIÓN

“El que al mundo vino y no toma vino, ¿a qué vino?”

Bernardo Piuma.

INTRODUCCIÓN

España goza de tener la mayor superficie de viñedos del planeta con 967 mil hectáreas por encima de Francia e Italia y además, es el tercer productor de vino del mundo. Podemos destacar que en este país contamos con 27 rutas del vino siendo Castilla y León la Comunidad Autónoma con el mayor número de rutas (8), además de un consumo per cápita que supera los 8 litros y un gasto que excede los 30 euros. Estos datos, unidos a otros factores (la crisis del mundo rural, el cambio del modelo productivo, la nueva mentalidad del turista, etc.) han producido por parte de los turistas nacionales e internacionales un mayor interés hacia los turismos alternativos y de interior, entre ellos el enoturismo o turismo del vino, viendo en ellos una posible alternativa al turismo de sol y playa.¹

Según la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) el enoturismo se incrementó en 2017, un 18.38%, con más de tres millones de visitantes (3.213.267 personas), y un volumen de facturación superior a los 67 millones de euros confirmando el fuerte impacto económico derivado de las visitas a bodegas y museos vinícolas adheridos a esta asociación. En el primer puesto por número de visitantes a bodegas, de acuerdo con la lista realizada por Acevin sobresale la ruta del vino y Brandis de Jerez (575.242 visitantes) seguida de cerca por la ruta del vino y el cava del Penedés (438.112 visitantes) destacando asimismo la importancia que tiene el turista nacional, debido a su predominio a la hora de practicar este tipo de turismo, ya que simboliza un 74% de los turistas que se reciben.²

La costumbre vinícola en España está muy arraigada y desarrollada, al ser un país de cultura mediterránea como Italia, Francia, Grecia, etc...lo que ha propiciado así mismo el interés por sus orígenes, medios y comprensión de sus vinos. Por eso, el mercado nacional sigue siendo el principal consumidor de tal forma que muchos sectores pueden beneficiarse de todos estos factores en el ámbito turístico y cultural especialmente,

¹Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/>.
(Fecha de consulta: 12/04/2019).

²Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4675/El-enoturismo-crece-un-18-38-durante-2017--seg%C3%BAAn-los-datos-del-nuevo-informe-de-ACEVIN-sobre-visitas-a-bodegas-y-museos-asociados-a-Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a.html>.
(Fecha de consulta: 09/04/2019).

según la CEAC explicando la mayor demanda para estudiar enología o cursos relacionados con este tema en los últimos años.³

Existen diferentes escritos que abordan el origen de la producción vinícola en la Península Ibérica. Los primeros datan del año 1100 a.C. con la llegada a Cádiz de los fenicios. Otras teorías lo sitúan en el siglo XIX pero esta vez haciendo alusión a las bodegas en nuestro país. Éstas se obtenían a través de los libros de firmas en las bodegas más antiguas a las que acudían personajes ilustres como la visita de la reina Isabel II de España a las bodegas de González- Byass (Jerez) en el año 1862.⁴

No obstante, una de las primeras veces que comenzamos a escuchar la palabra vino es con uno de los relatos que aparece en el Evangelio de Juan donde Jesucristo en “las bodas de Caná” convierte los bidones de agua en vino ya que se había gastado todo este producto en el convite de la ceremonia y había que seguir ofreciéndoselo a los invitados. Otro de los sucesos históricos reseñables era una especie de visitas guiadas a bodegas durante la época de Grecia y Roma debido a la importancia que adquiría el vino para estas dos civilizaciones.

También en el siglo XIX, se recogen documentos sobre la presencia de eventos, exposiciones y reuniones científicas que se realizaban en las bodegas hispanas para un público reducido y con alto poder adquisitivo.⁵

Con todo, el vino ligado al turismo en España, no se empieza a conocer y desarrollar hasta el siglo XX, durante los años 80 aunque no es hasta el siglo XXI cuando se impulsan las ventas y visitas hacia este tipo de turismo alternativo. Esta importancia es liderada por el municipio de Aranda de Duero (Burgos) que con la rehabilitación de sus bodegas consigue cautivar a los visitantes hacia un nuevo tipo de

³Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/016605_el-enoturismo-aumenta-un-28-en-espana.html.

(Fecha de consulta: 15/04/2019).

⁴ Recuperado de: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuando-nace-el-enoturismo-en-espana>.

(Fecha de consulta: 16/04/2019).

⁵Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2017022827303/que-es-el-enoturismo-y-cual-es-su-origen.html>.

(Fecha de consulta: 16/04/2019).

turismo llamado enoturismo y que tiene como fin que estos conozcan el proceso de elaboración del vino.⁶

El turismo enológico se origina a través de una mezcla del turismo rural, cultural y gastronómico, que consiste en formarse en bodegas, viñedos, técnicas de producción del vino y la historia que hay detrás de todos estos sucesos. Este turismo alternativo adquiere importancia debido a que la viticultura es una de las grandes industrias de España, acompañado de su gastronomía.

En las zonas rurales el turista empieza a ver un atractivo para realizar un tipo de turismo completamente distinto al aglomerado de sol y playa y las localidades prefieren invertir en un tipo de turismo que les reporte beneficios económicos además de la repoblación, teniendo la oportunidad de ofertar y mostrar actividades complementarias propias de las tradiciones de la región.⁷

OBJETIVOS

Este trabajo se ha diseñado al objeto de cumplir cinco objetivos en cuatro capítulos: El primero, descubrir la historia de la comarca y tener un conocimiento amplio sobre la industria y la cultura vinícola, no solo en la región gaditana, sino a nivel nacional para poder saber cómo este sector ha ido adquiriendo la importancia que tiene actualmente. En segundo lugar poder ser capaz de catar los vinos de Jerez y saber perfectamente cuáles son sus propiedades y sus características con el fin de poder enseñar a mi círculo más próximo (y en general) mi espíritu por el vino de este ámbito geográfico y crear en su conocimiento pequeñas nociones por si en un futuro les puede interesar. El tercero, abarca una comparación entre Castilla y León y la provincia andaluza de Cádiz (la comparativa se centrará especialmente entre Cádiz y Segovia) e “implantar” cierta cultura del vino a los jóvenes en nuestra región, ya que podemos disfrutar de sus múltiples Denominaciones de Origen. “El vino está de moda” sería el cuarto y se trabajará en hacer un pequeño estudio del auge que está experimentando el enoturismo en nuestro país y como eso puede influenciar negativamente hacia un “turismo de masas”. Y en último lugar la reflexión sobre la vinculación del enoturismo con el turismo ecológico, el medio rural y un turismo más elitista y con menos público pero a su vez más participativo.

⁶Recuperado de: <https://www.maletasgreenwich.com/blog/que-es-el-enoturismo/>.
(Fecha de consulta: 15/04/2019).

⁷Recuperado de: <https://www.euroaula.com/es/por-que-triunfa-el-enoturismo-en-espana>.
(Fecha de consulta: 13/04/2019).

JUSTIFICACIÓN

El surgimiento de hacer un TFG sobre los vinos en el Marco de Jerez, se crea en mi cabeza a raíz de diferentes charlas en Jerez con compañeros universitarios sobre el vino de esa comarca y es donde pude apreciar la gran diferenciación de la cultura vinícola de esta región en los jóvenes, comparada con la que tenemos los castellanoleoneses.

Me resultaba innovador crear un Trabajo de Fin de Grado referenciado a la provincia de Cádiz y más concretamente, hablando de Jerez de la Frontera ya que fue el lugar donde viví un año gracias a la experiencia SICUE y quizá vuelva allí para hacer un Máster en dirección de bodegas. Así, a través de mi experiencia y observación podría hacer una pequeña investigación y aportar algo nuevo a los TFGs ya existentes sobre esta temática.

Gracias a este pensamiento pude desarrollar otra serie de ideas en mi cabeza, utilizando los conocimientos adquiridos por mi cuenta y en las dos catas que hice en las *Bodegas Lustau*, puesto que el caso práctico que desarrollaré será acerca de estas bodegas. Esta visita fue la que me hizo replantear de una forma más seria realizar el TFG sobre los vinos de Jerez y su comarca. A raíz de ir pensando las causas por las que decidí escoger este tema para mi trabajo, me di cuenta de más cosas. Para empezar, la Universidad de Cádiz (UCA) trabaja íntimamente ligada con una asociación de visita a bodegas o conferencias sobre vino para alumnos de la UCA, y con la inserción de jóvenes adheridos recientemente a esta Institución enseñándoles la cultura de los distintos lugares en los que se ubica esta universidad (Cádiz, Puerto Real, Algeciras y Jerez de la Frontera) y los distintos tipos de vino que hay en esta provincia a través de una Cata de Bienvenida a alumnos del primer curso de carrera y alumnos de intercambio como Erasmus o Sicue. Al menos, esto era lo que yo pude apreciar en el Campus de Jerez. Jerez es una ciudad consagrada del vino en España, ya que sus principales atractivos turísticos son la Feria del Caballo, la Zambombada, el Premio Internacional de Motociclismo y el enoturismo. Gran parte de la potencia de que este tipo de turismo se haya desarrollado en Jerez y la comarca, la tiene la bodega de *González – Byass Tío Pepe* ya que es el símbolo de la provincia de Cádiz en la capital española con el cartel publicitario en plena Puerta del Sol como por la importancia en sus caldos y las formas de nombrar al vino de Jerez como Jerez, Xérès o Sherry. Al volver a Segovia, quise preguntar por mera curiosidad a mis amigos universitarios y no

universitarios sobre sus nociones en general del vino y nadie me supo responder con cierto criterio y argumentación. De hecho, me he basado en este target puesto que es el ambiente donde yo he observado los cambios entre ambas ciudades acerca de la cultura vinícola.

También es cierto que con la asignatura de Turismo Sostenible en el trabajo que realicé tuve en cuenta más aspectos. Este tipo de turismo guarda relación con el enoturismo y al hablar de esta parte en los recursos autóctonos de la zona sentí la necesidad de seguir escribiendo sin parar, ya que me aportaba ilusión, pasión, ímpetu y felicidad además de tener recuerdos de mi época allí y de poner en tela de juicio las ferias y la cantidad de vino que había en las mismas. Y, sin darme cuenta, reconocí que me había empapado de su cultura gracias a ser una persona observadora.

El cambio de no saber nada de vino, a tener ciertas nociones básicas y querer seguir aprendiendo sobre este tema para poder enseñárselas a las personas más allegadas, y el hecho de poder disfrutar y ver cómo está arraigado el vino en esta sociedad andaluza hizo que finalmente me pudiera decantar por hacer mi Trabajo de Fin de Grado sobre el “Enoturismo en la provincia de Cádiz”.⁸

METODOLOGÍA

A la hora de realizar esta investigación se han tenido en cuenta diferentes fuentes indirectas (revisión bibliográfica de distintas revistas que engloben el Marco de Jerez, como por ejemplo *Vinetur*, *Enólogos*, *Vinum*, *ACE*; *HostelTur* así como artículos, libros, blogs (*Cata Vino*), páginas web oficiales de la Ruta del vino y brandy de Jerez, del vino de Jerez o *Sherry Wine* (donde aparece el Marco de Jerez y el Consejo Regulador del mismo) y de las *bodegas Lustau*, TFGS, TFM) y fuentes directas como las encuestas que se realizarán a la población o los datos aportados por el personal de *bodegas Lustau*. Además, se va a realizar una investigación cuantitativa acerca del

⁸Por otro lado, al hacer las prácticas en la recepción del Restaurante José María en Segovia, hay una parte de venta de vino de sus bodegas. Fue necesario aprender distintas técnicas y procedimientos de cada uva y cada tipo de vino para estar preparada y saber responder al cliente en caso de duda. Indagar acerca del vino me produce más ganas de aprender cosas nuevas. Al mismo tiempo que puedo decir que los jóvenes castellanoleoneses tenemos una casi inexistente cultura del vino; al estar de prácticas en el restaurante he visto como en Segovia hay buenos vinos y los camareros se están especializando cada vez más en sumiller y junto a sus bares y restaurantes hacen que exista una gran cultura vinícola.

Marco de Jerez y sus productos en el momento actual. Para ello se efectuará una encuesta a la población de Cádiz y a la población de Segovia, obteniendo así una comparativa sobre las distintas culturas vinícolas.

ESTRUCTURA

Por último dentro de la introducción, se va a proceder a una pequeña explicación acerca de la estructura de este trabajo de fin de grado. En primer lugar, se hablará del marco teórico donde se definirán algunos conceptos esenciales ligados al turismo del vino, como pueden ser el enoturismo o enoturista junto a la anotación de las características de este tipo de turista. A continuación y ya embarcados en el capítulo dos, encontraremos el marco territorial de Cádiz y su comarca donde se enmarcará a esta provincia entre uno de los principales destinos turísticos de nuestro país, además de hacer una geolocalización resaltando los recursos naturales, culturales, autóctonos o la gastronomía entre otros. Y se dará paso a un pequeño estudio del entorno del Marco de Jerez llegando así al tercer capítulo denominado enología en el “Marco de Jerez” (capítulo más largo, puesto que es donde más hincapié se concibe). Aquí se contará la historia del vino de esta región hasta hoy, se analizarán los datos de exportaciones vinícolas y se observarán los distintos tipos de suelo y uva que dan lugar a múltiples vinos finos y dulces, aunque además haremos un pequeño hueco para el vino fino salado de Chiclana y el vino tinto de Arcos de la Frontera.

También en dicho capítulo habrá un análisis DAFO del enoturismo en esta región y una comparativa entre la cultura vinícola de Cádiz y Segovia a través de una encuesta realizada.

El último capítulo constará del caso práctico sobre las *bodegas Lustau* en Jerez de la Frontera. Aquí hablaremos de la elección de esta bodega como caso práctico, la localización de la misma situando recursos turísticos cercanos, del origen e historia de la bodega junto a los premios recibidos, los productos ofertantes junto a actividades complementarias, la demanda y tipo de turista que acude a esta bodega y para finalizar, nombraremos los objetivos previstos a corto y medio plazo.

En última instancia se dará lugar a las conclusiones obtenidas con la realización de este trabajo, las referencias bibliográficas y los posibles anexos.

CAPITULO 1

Marco teórico: Conceptos fundamentales sobre el enoturismo

“El vino es la cosa más civilizada del mundo.”

Ernest Hemingway.

1.1 Definición de enoturismo

Como hemos explicado en la introducción, el enoturismo surge a raíz de una serie de turismos que son alternativos al turismo de sol y playa ya que éste no satisface por completo a la demanda al estar tan masificado. Hoy en día cobran especial importancia aquellos tipos de turismos que reportan al visitante una mayor satisfacción personal y están ligados a la naturaleza, cultura, gastronomía y a conocer la región que visitan mediante la realización de las actividades propias de la zona. Esto a su vez es muy beneficioso para las aldeas y pueblos que son visitadas ya que así obtienen mayores beneficios económicos y favorecen la repoblación de la zona.

A continuación se van a desarrollar una sucesión de conceptos de diferentes perspectivas con el objeto de tener una definición más completa desde distintos puntos de vista que nos permitan entender con claridad el concepto de enoturismo.

Por un lado, veremos las definiciones más técnicas. Para mí las más completas son las nombradas por VINTUR (Espacio Europeo del vino) y Cayetano Garijo.

“Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, vino y territorio” (VINTUR, 2005, p.4). Además este concepto, se basa en 3 pilares fundamentales para que todo funcione correctamente los cuales son el territorio, turismo y la cultura del vino. Estos pilares van acompañados de 3 elementos indispensables: autenticidad, competitividad y sostenibilidad.

En el “1er Congreso Internacional de Turismo enológico” celebrado en Jerez de la Frontera (España), el enoturismo se define como “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, vino y territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vinícola” (Garijo, C., 2007).

La Asociación Española de Ciudades del Vino, comúnmente conocida por las siglas ACEVIN define al enoturismo como “aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Además, nos permite

acercarnos a la naturaleza y ensalza las percepciones de los sentidos”. Al mismo tiempo esta definición concibe las visitas a bodegas y viñedos como el principal atractivo que unido al disfrute de la gastronomía, alojamiento y actividades culturales y en el medio rural permite que sea un tipo de turismo que reporte beneficios económicos al municipio al combinarse con otras actividades sobre el medio.⁹

La Asociación Española del Enoturismo (AEE) define al turismo del vino como “Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino”. (Vidal, 2015).¹⁰ Esta institución propuso dicha definición a la Real Academia Española en 2015 para que el enoturismo sea reconocido en nuestro diccionario ya que está a la orden del día y produce cuantiosos beneficios económicos a nuestro país. La RAE contestó ante esta propuesta en 2016 que dicha palabra sería incluida en la vigésimo cuarta edición del Diccionario de la Real Academia Española.

Desde las perspectivas más relacionadas al marketing y a la búsqueda de experiencias, encontramos estas dos últimas definiciones realizadas en el año 2000.

Según Collin Michael Hall, el enoturismo es “la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes”. (Hall, 2000).

El turismo del vino como “generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido”. (Getz y Brown, 2000). Para estos autores el turismo vitivinícola sigue dos estrategias: estrategia de desarrollo para el área geográfica y el mercado del vino en dicha zona, y estrategia de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores sin intermediarios.

Quizá desde el punto de vista experiencial esta definición sea la más completa, ya que el enoturista en general (sin hacer una fragmentación del mismo) aprecia el sabor de los distintos tipos de vino, el olor de las bodegas, el estado de los

⁹Recuperado de: <http://www.uhu.es/gastronomiaparalosnegocios/documentos/enologia/Enoturismo.pdf>. (Fecha de consulta: 05/06/2019).

¹⁰Recuperado de: https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467. (Fecha de consulta: 05/06/2019).

viñedos, el sonido del descorche de las botellas, el material de las barricas, la forma de agarrar una copa o de catar. Estos conceptos se recogen en el texto “El paisaje del vino” de Brunori y Rossi (Sociología Rurales, 2000, pp. 409-423).

1.2 Concepto y perfil del enoturista

Según la Cámara de Comercio e Industria de Navarra (2006), el enoturista es aquella “persona con poder adquisitivo, nivel cultural medio/alto que prefiere pagar más a cambio de recibir mejor servicio”.¹¹

También el enoturista es aquella persona que se desplaza a otros territorios con viñedos y bodegas a fin de visitarlos y acercarse al mundo vitivinícola experimentando un nuevo estilo de vida ligado al mundo rural donde además realiza otra serie de actividades.

Existen principalmente dos tipos de clasificación de los enoturistas: el estudio realizado por Charters y Ali-Knight (2002) o el estudio de Mitchell et al (2000).

FIGURA 1.1: Clasificación del enoturista según Charters y Ali-Knight.



Fuente: *Elaboración propia*

Cuando Charters y Ali-Knight en 2002 hicieron el análisis del estudio de los distintos tipos de enoturistas, vieron que esta segmentación es psicológica, ya que tiene

¹¹ Información obtenida de Natalia García (2016): *Situación del enoturismo en España y Castilla y León: Análisis de la Ruta del vino de la D.O. Cigales*. Universidad de Valladolid. Trabajo de Fin de Grado.

en cuenta la presencia de los distintos valores, actitudes o estilos de vida del enoturista aunque estos presentan distintas características en función de la zona que visiten, ya sean en Europa o las nuevas regiones productoras de vino. Esto ha dado lugar a 4 tipos de enoturistas:

- **Amantes del vino:** enoturistas con un gran conocimiento en enología. Tienen como principales motivaciones del viaje la cata de los distintos tipos de vino, la compra de botellas y extender sus conocimientos en la bodega que visitan. Además son unos turistas muy interesados en la gastronomía local.
- **Entendidos del vino:** Turistas con un conocimiento de enología más limitado que los recientemente nombrados pero conocen bien el sector vinícola. Suelen ser viajeros con formación universitaria cuya principal motivación es poner en práctica todo lo que han ido leyendo en revistas enológicas especializadas.
- **Interesados en el vino:** Aquellos turistas que no están especializados en enología ni tienen muchos conocimientos respecto al tema pero están interesados en el mundo del vino. Realizan visitas a bodegas como complemento a otras actividades, es decir, la motivación principal del viaje no es conocer y visitar bodegas.
- **Iniciados en el vino:** Turistas que realizan visitas a bodegas como actividades complementarias a una principal y que sin tener conocimientos enológicos acuden a las bodegas principalmente para regalar vino.

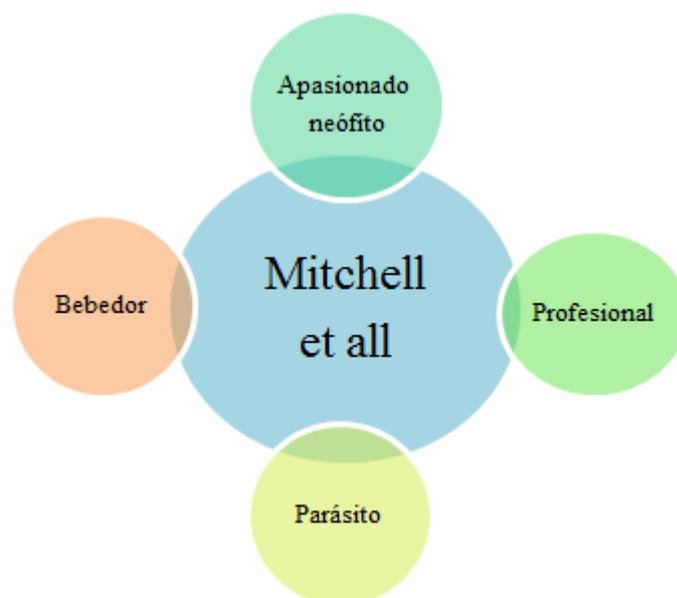
Por otro lado, los estudios italianos realizados por Mitchell et al en el año 2000 segmentan a los enoturistas únicamente en función del estilo de vida y la edad. Aquí también podemos distinguir entre 4 tipos de turistas del vino.

- **Apasionado neófito:** Turista joven con una media de edad entre 25 y 30 años que cuenta con pocos conocimientos enológicos y no se involucra en exceso. Su motivo principal de visita a las bodegas es el disfrute y tener unas pequeñas nociones del vino y la naturaleza. Suele viajar con amigos.
- **Profesional:** Es el “enoturista” por excelencia ya que es el experto en enología y busca intercambiar charlas con el maestro bodeguero. De

hecho, la motivación principal del viaje es seguir formándose en materia del vino. Esta tipología de enoturista se corresponde a personas de entre 30 y 45 años de edad.

- **Parásito:** Turista con un alto poder adquisitivo que decide gastar en viajes a bodegas reconocidas en el ámbito nacional para adquirir mayor importancia. Se corresponde con una persona de entre 40 y 50 años que tiene unos conocimientos básicos sobre la materia del vino y es muy fácil influenciarle.
- **Bebedor:** Turista entre 50 y 60 años que realiza visitas a bodegas como alternativa a otros lugares de tapas más tradicionales, es decir, no va en búsqueda de ningún tipo de vino en especial.

FIGURA 1.2: Clasificación del enoturista según Mitchell et all



Fuente: *Elaboración propia*

El Informe del Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (OTRV)¹² que facilita los datos de visitantes a bodegas y museos del vino adheridos al Club de

¹² Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>. (Fecha de consulta: 06/06/2019).

Productos “Rutas del Vino de España” (RVE) durante 2018 y que en colaboración con ACEVIN realizan un estudio, hoy podemos definir el perfil del enoturista.

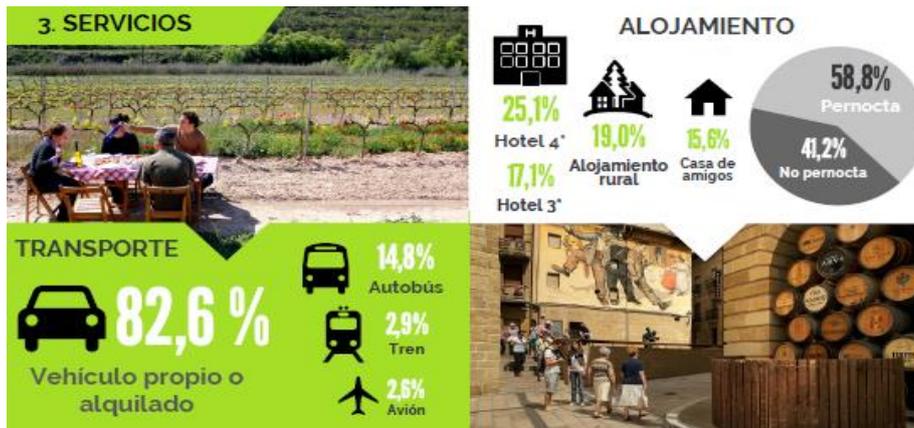
En 2018, el Club de las Rutas del Vino de España¹³ estaba integrado por 30 rutas y 642 municipios repartidos por todo el territorio español teniendo una afluencia de casi 3 millones de visitantes (2.961.379). La Ruta más visitada sigue siendo la Ruta del vino y brandy del Marco de Jerez que reforzó su liderazgo con 582.351 visitantes, seguida de la Ruta del Penedès con 441.4667 visitantes.

Tras un gran esfuerzo de búsqueda por encontrar los datos más recientes de los turistas que visitaron nuestras rutas españolas del vino en 2018, hemos encontrado el perfil del enoturista facilitado por *Rutas del Vino de España*.¹⁴ Este turista se caracteriza por ser predominantemente nacional (74%) donde destaca el sexo femenino (55’3%) de entre 46 y 65 años (37’9%) que prefieren viajar en pareja (42’9%) y suelen ser aficionados en materia del vino, es decir tienen unos conocimientos básicos. Suelen realizar la reserva por Internet (53’5%) y por teléfono (32’4%). Más del 80% de los enoturistas eligen el vehículo (propio o alquilado) como medio de transporte para visitar bodegas. Aproximadamente el 60% de los turistas del vino deciden pernoctar una media de 2’43 días y los que se alojan, eligen hoteles de 4 estrellas (25’1%) y alojamientos rurales (19%) especialmente. Además, el gasto diario por enoturista aproximado es de 161’88€ por día, llegando a cerca de 400€ la estancia. Este gasto se reparte (por orden de prioridad) entre restaurantes y bares, alojamientos, compra de vinos y visita a bodegas. Por tanto, cabe destacar que las actividades más realizadas por los enoturistas aparte de la visita a bodegas, compra de vinos y la degustación del mismo, son: el disfrute de la gastronomía local, visitar los pueblos vitivinícolas y sus costumbres junto a las diversas actividades culturales que se ofertan en el destino. Esto reporta al enoturista de forma global del viaje una satisfacción de 8’47 donde el 99% de turistas recomendaría la ruta visitada, haciendo uso del “boca a boca” como elemento de publicidad de la ruta.

¹³ La Ruta del Vino es la “Integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés , existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Bódalo, XXIX Congreso de la Viña y el Vino 2006, p.1).

¹⁴ Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo915.pdf>.
(Fecha de consulta: 06/06/2019).

FIGURA 1.3: Perfil del enoturista en 2018.



Fuente: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo915.pdf>

CAPITULO 2

Marco territorial: Cádiz y su comarca.

*“Fíjate un objetivo distinto, que soy como un vino tinto. Que si me tomas en frío engaño
y con los años me hago más listo”.*

Estopa.

Una vez comentadas las bases teórico-conceptuales básicas del enoturismo, y dado que hemos elegido Cádiz-capital y su entorno como ámbito territorial de estudio sobre esta temática, siguiendo con el esquema y los objetivos de este trabajo, vamos a describir brevemente este espacio, comentando sus principales atractivos geo-turísticos, como contexto para centrarnos posteriormente en los aspectos más enológicos propiamente dichos (Capítulo 3) y analizar y valorar un estudio de caso práctico (Capítulo 4).

2.1 Cádiz: uno de los principales destinos turísticos

Como es sabido la provincia de Cádiz está dividida en 45 municipios con una extensión de 7435'85km², una densidad de 166'68 hab/ km² y más de 1'2 millones de habitantes (1.239.435 actualizado con Wikipedia).¹⁵ A su vez se distribuye en 6 comarcas por donde transcurre la Ruta de los pueblos blancos: Bahía de Cádiz, Campiña de Jerez, Costa Noroeste, Sierra, La Janda y Campo de Gibraltar.

Figura 2.1: División de la comarca de Cádiz

- ▶ **Bahía de Cádiz:** Cádiz, Chiclana de la Frontera, El Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera, Puerto Real y San Fernando
- ▶ **Campo de Gibraltar:** Algeciras, Jimena de la Frontera, Castellar de la Frontera, La Línea de la Concepción, Los Barrios, San Roque y Tarifa
- ▶ **Bajo Guadalquivir:** Chipiona, Rota, Sanlúcar de Barrameda, Tebrujena
- ▶ **La Janda:** Alcalá de los Gazules, Vejer de la Frontera, Conil, Barbate, Benalup-Casaviejas, Medina Sidonia, Paterna Rivera, San José Valle
- ▶ **Sierra de Cádiz - Pueblos Blancos:** Alcalá del Valle, Algar, Algodonales, Arcos de la Frontera, Ubrique, Benaocaz, Zahara de la Sierra, Grazales, Bormos, El Bosque, Espera, El Gastor, Olvera, Prado del Rey, Puerto Serrano, Setenil de las Bodegas, Torrealbaquime, Villamartín y Villaluenga del Rosario.

Fuente: <http://www.guiadecadiz.com/es/informacion-viajero/informacion-general>.

En los últimos años se ha ido consolidando como uno de los principales destinos turísticos de nuestro país hoy en día, explicado por múltiples razones; y es que esta provincia andaluza, en perspectiva geográfica, es la única bañada por el Océano Atlántico y el Mar Mediterráneo que goza de 260 km de costa y 138 km entre playas, calas y arenales obteniendo en 2019, 29 banderas azules que certifican el buen estado tanto del agua marina como de la orilla.¹⁶ Por otro lado, también cuenta con 6 Parques Naturales (1 de ellos Nacional): P.N. de Doñana (una parte ubicada en Sanlúcar),

¹⁵ Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2864>.

(Fecha de Consulta: 17/06/2019).

¹⁶ Recuperado de: https://www.diariodecadiz.es/noticias-provincia-cadiz/Cadiz-banderas-azules-2019-Atunes-playas_0_1352564923.html.

(Fecha de Consulta: 17/06/2019).

Parque Natural de Los Alcornocales, Parque Natural de la Bahía de Cádiz, Parque Natural de La Breña y Marismas de Barbate y el Parque Natural del Estrecho.

Algunos de los principales destinos turísticos de esta provincia son: Cádiz capital por su historia al ser la cuna de los fenicios y de la libertad, proclamándose allí la Constitución de 1812. Jerez de la Frontera, por ser el origen del flamenco, vino y caballos. El Puerto de Santa María, al ser conocida como la Ciudad de los 100 palacios, Sanlúcar, por sus langostinos y carreras de caballo en el Bajo Guadalquivir; San Fernando, origen de Camarón, la Ruta de los pueblos blancos como Ubrique, Grazalema o Arcos de la Frontera y la Costa de la Luz (Conil de la Frontera, Barbate, Zahara de los Atunes) con su maravilloso entorno paisajístico y playas.

Con estos mimbres, queda patente su apuntada progresiva conversión en los últimos años en uno de los principales destinos turísticos de nuestro país por los múltiples y variados recursos territoriales (clima, ambiente, naturaleza, cultura, gastronomía, etc.) que componen la base de su oferta, tanto para el turista nacional como especialmente y en perspectiva mundial, para el mercado alemán. De hecho, este año ha sido incluido por la revista estadounidense *The New York Times* dentro de la lista de los 52 destinos recomendados a visitar en 2019 (destino nº 50) donde aparecen también ligados a Cádiz los nombres de Jerez (por su importancia vinícola) y Vejer de la Frontera (uno de los pueblos más destacados en la Ruta de los pueblos blancos).¹⁷

Según datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística, en la comunidad autónoma de Andalucía se alcanzaron en 2017 los 29'5 millones de turistas. De esta cifra a la provincia de Cádiz le corresponde más de 2'5 millones de turistas (2.507.967) de los cuales más de 1'6 millones son nacionales.¹⁸ El 2017 fue un año récord en esta provincia puesto que también superaron las 7'6 millones de pernoctaciones (7.676.835) con una estancia media de 2'99 noches.¹⁹

¹⁷ Recuperado de: https://www.lavozdigital.es/cadiz/provincia/lvdi-cadiz-entre-52-lugares-para-visitar-2019-segun-york-times-201901091516_noticia.html.
(Fecha de consulta: 16/06/2019).

¹⁸ Se ha realizado una extensa búsqueda para localizar los datos globales más recientes y nos vamos a centrar en el año 2017, puesto que de 2018 los datos no son oficiales o no llegan a ser del año entero.

¹⁹ Recuperado de: https://www.diariodecadiz.es/noticias-provincia-cadiz/provincia-recibio-viajeros_0_1211879366.html.
(Fecha de consulta: 18/06/2019).

2.2 Recursos territoriales turísticos

Interesa pues, hacer una breve valoración global de sus principales recursos territoriales turísticos²⁰, focalizando nuestra atención en los naturales, culturales y autóctonos, para finalizar con un breve apartado relacionado con su gastronomía y la accesibilidad. A este respecto, y de los 45 municipios en los que se reparte la provincia de Cádiz, se ha hecho una selección, centrándonos en el Puerto de Santa María, Jerez y Sanlúcar de Barrameda al conformar el Marco de Jerez, aunque comentaremos también Cádiz y Chiclana y en menor medida, algunos municipios por donde transcurre la Ruta de los pueblos blancos como Vejer, Ubrique o Arcos de la Frontera.

2.2.1 Recursos naturales

Comenzamos con la capital de provincia, la isla de Cádiz. El Puerto de Sta. María cuenta con numerosos espacios protegidos pero destacamos el Parque Metropolitano (es el más extenso de Andalucía) Marisma de Los Toruños y Pinar de La Algaida que ofrece un espectacular conjunto de ecosistemas además de contar con más de 30 kms de la actual Red de senderos. Conil de la Frontera es conocido por el alto valor ecológico de sus calas y las rutas de senderismo alrededor de éstas. Arcos de la Frontera se ubica en un cerro a orillas del río Guadalete y destaca por la Peña (nombrado Monumento Natural de Andalucía) en cuyo tope está su famoso balcón. Situado en la Depresión del Guadalquivir se alza el pueblo pesquero de Sanlúcar de Barrameda que conserva una pequeña parte de la mayor reserva ecológica de Europa, el Parque Nacional de Doñana. A orillas del río Barbate hace su aparición en este TFG la ventana de los pueblos blancos, Vejer de la Frontera donde podemos destacar la Ruta natural y patrimonial de los Molinos donde se halla un “acueducto” en cierta manera escondido. El Parque Natural de las Breñas y Marismas de Barbate comparte ubicación con Vejer y destaca por sus acantilados aunque en Barbate reina también el Monumento Nacional del Cabo de Trafalgar. La entrada al Parque Natural de Grazalema (donde se ubican Zahara de la sierra y Grazalema) y del Parque Natural de Los Alcornocales es Ubrique. No podíamos acabar este punto sin nombrar al “abrigo bajo las rocas”, Setenil de las Bodegas que es un municipio de difícil acceso pero maravilloso de la sierra gaditana.

²⁰ Información obtenida de Andrea González (2018): *Turismo rural en la provincia de Cádiz*. Universidad de Valladolid. Trabajo de asignatura: Turismo rural.

2.2.2 Recursos culturales

Aquí podemos destacar algunas playas con historia como son La Caleta en Cádiz, El Palmar en Vejer o la Barrosa en Chiclana. También resaltamos las principales bodegas gaditanas como Osborne en el Pto. De Sta. María, Barbadillo en Sanlúcar de Barrameda o González Byass – Tío Pepe en Jerez.

Esta provincia cuenta con un numeroso patrimonio histórico-cultural: en Cádiz podemos recalcar la Torre Tavira, la catedral, el ayuntamiento o el Teatro Manuel Falla donde se realizan las chirigotas durante el carnaval; el Puerto de Santa María conocido por ser la “ciudad de los 100 Palacios”; Jerez de la frontera (ciudad más habitada de la provincia) posee el Alcázar, la catedral, la Plaza del Arenal, los cuantiosos tabancos y bodegas, además de La Cartuja para la crianza de caballos. Chiclana más conocida por el complejo urbanístico “Novo Sancti Petri” (alberga el mayor número de plazas hoteleras de toda la Costa de la Luz) y es conocida también por los vinos salados.

Ya en la Ruta de los Pueblos Blancos podemos destacar 3 pueblos declarados Conjunto histórico-artístico: Arcos de la Frontera junto a sus iglesias, que tiene la primera bodega andaluza en producir vino tinto. Vejer de la Frontera que destaca por su centro histórico amurallado (Arco de Sancho IV o la Fuente de los Pescaitos). Setenil de la Bodegas debido a su pintoresco entramado urbano.

2.2.3 Recursos autóctonos

En este apartado, destacamos las principales festividades, fiestas o ferias, como el Carnaval de Cádiz que se celebra durante unas 2 semanas con disfraces y chirigotas en febrero aproximadamente. El día 3 de este mes, tiene lugar en Benaocaz la procesión de San Blas acompañado de charangas. Pasado este mes, viene Semana Santa sobresaltando a Jerez, Cádiz y Setenil de las Bodegas (declarado Interés Turístico Nacional de Andalucía). Llega el mes de mayo y en el Puerto de Sta. María los vecinos decoran sus patios. Durante las 2 primeras semanas de este mes cobra especial importancia Jerez de la Frontera donde se celebra el Gran Premio de Motociclismo de España y la “Feria del Caballo”. Acabando este mes tan ajetreado encontramos la Semana Gastronómica del Atún en Barbate. Junio es de Sanlúcar por la celebración de la “Feria de la Manzanilla” y la fiesta de Peregrinación al Rocío, ya que la Hermandad

de este municipio gaditano fue la Primera Hermandad Filial al Rocío. La primera semana de julio podemos destacar el Festival de música pop-rock e indie “Cabo de Plata” en Barbate y en el mes de agosto (durante 2 períodos) nuevamente Sanlúcar donde tienen lugar las famosas Carreras de Caballos en la playa del barrio Bajo de Guía. Septiembre mes de la vendimia especialmente importante para el Puerto de Santa María, Chiclana, Jerez y Sanlúcar. Acabando el año, las 2 primeras semanas del último mes, se celebran las Zambombas en Jerez.

También podemos destacar a Jerez como la cuna del flamenco que ha proporcionado a artistas de la talla de Lola Flores o José Mercé, el traje regional de Vejer “el Cobijao”, la pesca del atún en Barbate o el sector de la marroquinería y turismo astronómico de Ubrique.

Figura 2.2: Variedad de Recursos autóctonos



Fuente: *Elaboración propia*

2.2.4 Gastronomía

La gastronomía que podemos encontrar en esta provincia española es muy extensa. En Cádiz destacamos la típica y crujiente tortilla de camarones, el cazón de adobo (común a todos los municipios) es uno de los “pescaitos fritos” más cocinados. Otro de los

manjares son los langostinos de Sanlúcar de Barrameda. Y como toda comida, no podía faltar el postre, la leche frita.

En esta provincia contamos con 3 rutas gastronómicas: Ruta de los Productos del mar y moluscos (conocedora a nivel popular “boca a boca”), la Ruta del Atún y la Ruta del Vino bajo el sobrenombre de “Marco de Jerez”.

Para finalizar este punto, cabe destacar que las distintas Ferias celebradas en cada municipio son la imagen de marca para mostrar la comida típica de la zona y de los vinos de este enclave territorial mágico que entre ellos son muy distintos.

2.2.5 Accesibilidad

Respecto al acceso a esta provincia es fácil y cómodo, ya que cuenta con infraestructuras y medios de transporte por aire (Aeropuerto de Jerez), mar (puertos, ferrys, cruceros en Cádiz principalmente) y tierra (carreteras-coches y autobuses/ferroviario- AVE, Alvia y Cercanías) aunque para moverse entre los municipios de la provincia es más complicado ya que algunos no tienen buenas conexiones con los principales núcleos urbanos de la provincia como Cádiz, Jerez de la Frontera, San Fernando y el Puerto de Santa María.

Finalizado este repaso de los principales atractivos de la zona de estudio, así como su accesibilidad, en el Capítulo 3 vamos a conocer la historia del Marco de Jerez, sus tipologías de vino y formas de elaborarlo, y hablaremos de la cultura vinícola de esta comarca para después dar paso al estudio de las *bodegas Lustau*.

CAPITULO 3

Enología en Jerez y entorno: “Marco de Jerez”

“El vino da brillantez a las campiñas, exalta los corazones, enciende las pupilas y enseña a los pies la danza.”

José Ortega y Gasset.

Cuando ya hemos asentado las bases teóricas, geográficas y turísticas de este TFG encuadrando el espacio en la provincia de Cádiz, resaltando los principales recursos (naturales, culturales, autóctonos, etc.) de esta zona vitivinícola, siguiendo la estructura del trabajo, nos enfocamos ahora en el Marco de Jerez apuntando los municipios que lo conforman, dando a conocer aspectos de su origen e historia, de las distintas Denominaciones de Origen y tipologías de vino, y aportando algunos datos acerca de lo relacionado con las exportaciones y la comercialización; concluimos con un análisis DAFO y una encuesta acerca de la cultura del vino comparando las provincias de Segovia y Cádiz.

3.1 Introducción al Marco de Jerez

El Marco de Jerez se sitúa en el noroeste de la provincia de Cádiz, bañado por el Océano Atlántico, el P.N. de Doñana, la desembocadura del río Guadalquivir, la campiña de Jerez y atravesado por el río Guadalete. Está formado por 8 municipios gaditanos y 1 sevillano (Chiclana, Chipiona, El Puerto de Santa María, Jerez, Puerto Real, Rota, Sanlúcar de Barrameda, Trebujena y Lebrija) que enmarcan las 4 Denominaciones de Origen²¹: “Jerez-Xérès-Sherry”, “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda”, “Vinagre de Jerez” y “Denominación Específica Brandy de Jerez”.²²

Estos municipios que constituyen el Marco de Jerez suman una zona de producción de unas 7000 hectáreas en donde podemos distinguir varias zonas: Jerez superior, formada por viñas de tierras albarizas que debido a sus características climatológicas, situación y constitución hacen de esta franja un lugar ejemplar para la producción de vinos de mayor calidad; la Zona de Crianza conocida por el triángulo del Jerez o “Sherry” donde se ubican las ciudades de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. Es aquí donde culmina el proceso de crianza (la materia prima puede provenir de cualquier parte de la zona de producción) de los vinos

²¹Una Denominación de Origen es “[l]a denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos” (Arreglo de Lisboa, 1958, p. 1). Además debe cumplir una serie de normas implantadas por el Consejo Regulador (órgano encargado de gestionar las Denominaciones de Origen y compuesto por 23 personas).

²²Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2621/Ruta-del-Vino-de-Marco-de-Jerez.html>. (Fecha de consulta: 20/06/2019).

de la D.O. “Jerez-Xérèz-Sherry” y la D.O. “Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda” por sus condiciones climatológicas que hacen de estos municipios una zona exclusiva. También, las bodegas situadas en toda la zona de producción excluyente al triángulo “Sherry”, producen mostos y vinos que suelen ser transportados a bodegas de la zona de crianza aunque igualmente se destinan a producir el vino bajo el sobrenombre de la localidad a la que pertenecen²³ (en concreto, para el ilustre Rafael Alberti, debido a la proximidad al mar y ese sabor salino consideraba al de Chiclana como el “mejor vino del mundo”).

Figura 3.1: Triángulo del Jerez. Zona de Crianza



Fuente: <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/el-marco-de-jerez>

Los tipos de suelo y uva, la lejanía o cercanía al Océano Atlántico o a la Desembocadura del río Guadalquivir, los vientos de levante y poniente o la orientación de los cerros, forjan el carácter de los vinos de Jerez.

3.2 Origen e historia del vino en esta región

Los orígenes del vino de Jerez (antes llamada Xera) están contrastados por Estrabón en su Libro III: Geografía (s. I a.C.) donde aparece que fueron los fenicios (fundadores de

²³Recuperado de: <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/el-marco-de-jerez>.
(Fecha de consulta: 21/06/2019).

Gades, ahora Cádiz) los encargados de traer a esta región las vides, la cultura en torno a este producto y su elaboración alrededor del año 1100 a.C. En esta región andaluza fabricaban y almacenaban en ánforas²⁴ el vino que posteriormente exportaban (también comercializaban el aceite de oliva) especialmente a Roma, lo que le da al vino de Jerez su carácter viajero desde sus comienzos.²⁵

Los árabes llegan a la Península Ibérica en el año 711 d.C. y se establecen durante más de 5 siglos en el caso de Jerez (ciudad a la que denominan “Sherish” y de aquí procede la palabra “Sherry”). En este momento histórico se prohibía el consumo de bebidas alcohólicas por lo que los vinos fueron destinados a producir pasas, obtener del alcohol perfumes para las mujeres y en última instancia con fines medicinales. No obstante en las clases más elitistas sí se consumía algo de vino. Por razones religiosas, el Califa en el año 966 decide destruir el viñedo jerezano, acto al que los ciudadanos se opusieron y utilizaron como argumento que estos viñedos daban de comer a su ejército (gracias a esta argumentación, se destruyó un tercio en vez de todo el viñedo de Jerez).

En 1264 llega la Reconquista con Alfonso X “El sabio” (la ciudad pasa a llamarse Xeres de la Frontera) donde reparte lotes de tierra basándose en el prestigio social y los méritos alcanzados obligando a cultivar la viña y el cereal ya que eran los productos con los que más beneficios se obtenían. En estas tierras el Rey Alfonso X tuvo su propio viñedo y se dice que la uva palomino (característica de esta zona) recibe dicho nombre por el hueste²⁶ del Rey, Fernán Ibáñez Palomino. En el siglo XII, los vinos de Jerez se exportaban especialmente a Inglaterra donde intercambiábamos vino por lana y el rey Enrique III de Castilla prohíbe arrancar las cepas.²⁷

La boda de Catalina de Aragón (primogénita de los Reyes Católicos) con Arturo y después su hermano Enrique VIII de Inglaterra, junto al descubrimiento de América supuso una época de gran esplendor para los vinos de Jerez ya que veían cada vez más negocio en las exportaciones. De hecho, fue el primer vino en dar la vuelta al mundo. La proximidad al puerto de Sevilla desde donde salían los buques a América también favoreció el uso de los vinos de Jerez como abastecimiento para las tropas.

²⁴ Cántaro alto y estrecho, de cuello largo, con dos asas, terminado en punta y muy usado por los antiguos fenicios, griegos y romanos.

²⁵ Recuperado de: <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/historia>.
(Fecha de consulta: 21/06/2019).

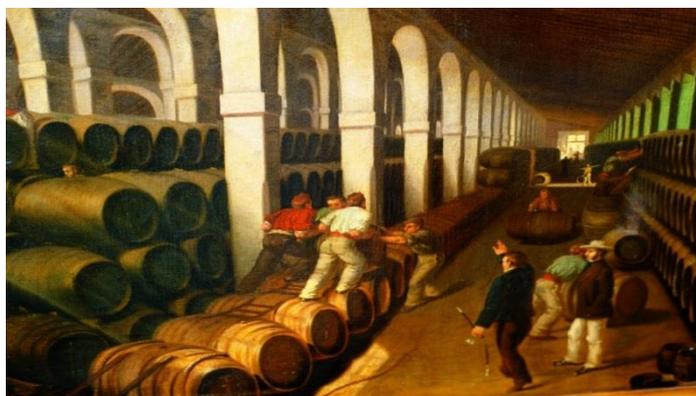
²⁶ Hueste: Conjunto de seguidores o partidarios de una persona o causa.

²⁷ Cepa: Parte del tronco de cualquier árbol o planta que está dentro de la tierra y unida a las raíces.

Todos estos hechos hicieron que las pequeñas bodegas se convirtieran en grandes industrias vitícolas en las que tomaron parte inversores italianos que en el s. XVI se emplazaron en esta región. Por otro lado, en este período histórico también tuvieron lugar los grandes botines en las Indias de los piratas que quitaban los vinos y se los vendían a Inglaterra siendo el más importante Sir Martin Frobisher en 1587, que saqueó Cádiz y se llevaron 3000 botellas de vino. A pesar de ello, “el Jerez” se puso de moda entre la Corte Inglesa.

La demanda de este tipo de vino se incrementó y llevó a un nuevo botín inglés en 1625 que fracasó. Así, los comerciantes ingleses decidieron constituir negocios con algunos paisanos establecidos en el Marco de Jerez durante los siglos XVII y XVIII pero los bodegueros jerezanos ante esta situación decidieron presionar al gobierno británico para que bajase el precio por bota exportada y consiguieron multiplicar las ventas del Jerez. Desde otra perspectiva, empezó a haber conflictos entre los productores (eran los viticultores que defendían exportar las cosechas de vino reciente pero necesitaban endurecer los vinos para que no se vieran afectados con los largos viajes, es decir, necesitaban tener los vinos más tiempo en sus bodegas) frente a los extractores o comerciantes que se fijaban en los cambios del mercado y los distintos tipos de vino que demandaban los clientes y exigían tener el producto en poco tiempo. Por tanto, en 1775 se produjo el “Pleito de los Extractores” que supuso la derogación del Gremio de la Vinatería y convirtió los vinos del Jerez en los que conocemos hoy en día; gracias al almacenaje prolongado de vinos de diferentes cosechas, el sistema de envejecimiento de criaderas y soleras o la fortificación del vino dilatando el tiempo en las botas puesto que dio como resultado uno de los pasos en el proceso enológico.

Figura 3.2: Sistema de soleras



Fuente: <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/historia>

La epidemia filoxérica (insecto americano que disgregó los viñedos) se vio latente en toda Europa a finales del siglo XIX, pero cuando llegó a Jerez ya se conocía la solución al problema, por lo que la recuperación milagrosamente fue rápida (arrancar la totalidad de la cepa intercambiándolas por cepas americanas). Con la llegada del nuevo siglo XX y el desarrollo en comunicación y transporte, el vino también se benefició propagándose por los mercados internacionales aunque contó con otra dificultad: la usurpación de la identidad y región (lo que actualmente sería una Denominación de Origen) de los vinos de Jerez que aprovecharon los británicos (promotores de la divulgación de los vinos de este enclave geográfico por todo el mundo) al implantar en las nuevas tierras conquistadas la producción vinícola de forma similar a la que se realizaba en la provincia gaditana. Como consecuencia de este problema, se crean mecanismos para proteger los productos ante las imitaciones y de aquí surge el concepto de Denominación de Origen (creado para el vino y expandido en otros productos agroalimentarios). En 1933 se publica la primera Ley Española del Vino que ya recoge la Denominación de Origen de Jerez y en 1935, el primer Reglamento de la Denominación de Origen Jerez con su correspondiente Consejo Regulador (fue el primero que se constituyó en España). Todo ello bajo los esfuerzos y colaboración de productores, inversores y comerciantes del Marco de Jerez.²⁸

3.3 Vinos del Marco de Jerez

Aquí nos disponemos a hablar de los tipos de uva y suelos, de la elaboración del vino y las variedades según el tipo de uva además de las principales bodegas que conforman el triángulo “Sherry” y los datos de las exportaciones.

3.3.1 Tipos de suelo y uva

En las zonas de producción del Marco de Jerez podemos diferenciar 3 tipos de suelo aunque destacamos especialmente la Albariza ya que el 90% de los viñedos de Jerez utilizan este tipo de suelo. Dicha tierra de color blanco está formada por creta (absorbe el agua y va abasteciendo las raíces de la vid), caliza y arcilla. Los otros tipos de tierra son: arcillosas (de color marrón oscuro que cuenta con una pequeña creta) y arenosas (establecidas en zonas costeras que son utilizadas para plantar la uva Moscatel y poseen creta y arena). Respecto a los tipos de uva, se utilizan 3 de calidad para la elaboración

²⁸ Recuperado de: <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/historia>.
(Fecha de consulta: 21/06/2019).

del vino: Palomino, Pedro Ximénez y Moscatel. El primer tipo de uva es la más utilizada para elaborar prácticamente todos los vinos de Jerez y se planta sobre suelos de albariza. Destaca un tipo de uva llamado Palomino Fino que brota a finales de marzo y madura a principios de septiembre, se adapta a la zona y como resultado se consigue una excelente calidad de la uva. Este tipo de uva produce vinos con unos 12° de alcohol, con baja acidez pero que alcanzan su máximo esplendor en el momento de envejecimiento típico de Jerez. La uva Pedro Ximénez contiene más acidez y azúcar debido a la técnica del “soleo” (previa a la fermentación del vino) para aumentar el nivel de azúcar dando como resultado vinos dulces. La uva Moscatel suele estar ubicada en zonas costeras y en el Marco de Jerez recibe el nombre de “moscatel de Chipiona” puesto que se cultiva en este municipio gaditano. También se utiliza la técnica del “soleo” para la concentración de azúcares obteniendo uvas de gran calidad y rellenando los vinos que llevan su nombre.²⁹

Figura 3.3: Tipos de uva del Marco de Jerez



Fuente: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf

3.3.2 Elaboración del vino y variedades

En este subepígrafe, se comentarán los distintos tipos de envejecimiento del vino además de sus variedades que podemos obtener en el Marco de Jerez a partir de las uvas Palomino, Pedro Ximénez y Moscatel y en última instancia se añadirá una cata virtual.

²⁹ Recuperado de: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/las-tres-uvastrella-para-los-vinos-del-marco-de-jerez>.
(Fecha de consulta: 22/06/2019).

Respecto al método del “asoleo” consiste en la sobremaduración de la uva (ya cortada y extendida en terrenos inclinados) a través de la exposición directa al sol provocando la deshidratación parcial de las bayas. Gracias a esta técnica obtenemos mostos con un alto grado de azúcares concentrados cuya fermentación se interrumpe al añadir alcohol vínico.

Podemos diferenciar entre **vinos** generosos, vinos generosos de licor y vinos dulces naturales. Los vinos generosos se obtienen todos a partir de la uva palomino y encontramos la Manzanilla, el Fino, el Amontillado, el Oloroso y el Palo Cortado. Dentro de los vinos generosos de licor diferenciamos el Pale Cream, Medium y Cream. Terminaremos esta tipología de vinos haciendo mención a los dos vinos dulces naturales elaborados con las uvas que llevan su nombre: Moscatel y Pedro Ximénez.

Vinos generosos

- Manzanilla: Es un vino blanco y seco (conocido como la señorita de los vinos) elaborado a partir de la uva palomino que envejece en criaderos y soleras bajo una crianza biológica en botas de roble americano (15% volumen de alcohol) exclusiva en Sanlúcar de Barrameda bajo el “velo de flor”. Tiene un aspecto de brillante color amarillo con aroma punzante, recuerdos a levaduras de panadería, almendras y flores. Al paladar, es fresco, seco y delicado. Se ha de servir frío entre 6 y 8°C y marida con tapas, mariscos y pescados, ensaladas o sopas frías como el gazpacho.
- Fino: Vino blanco y seco elaborado a partir de la uva palomino que envejece en criaderos y soleras bajo una crianza biológica en botas de roble americano (15% volumen de alcohol). Presenta un color brillante entre amarillo pajizo y dorado con aroma punzante y delicado, recordando a las levaduras de panadería o almendras. Al paladar es ligero y seco. Se ha de servir frío entre 6 y 8°C y marida con tapas (jamón y otros embutidos), mariscos y pescados, aceitunas.
- Amontillado: Vino procedente de la uva palomino de aspecto ámbar cuyo período de envejecimiento se realiza mediante crianza biológica y su correspondiente velo de flor, y más tarde, la crianza oxidativa cuando el velo ha desaparecido (22% vol. Alcohol). Se caracteriza por un aroma sutil evocando a los frutos secos y hierbas aromáticas que en boca la acidez equilibrada es

agradable. Se debe servir entre 12 y 14°C y marina con ahumados, carnes de caza o verduras (alcachofas, espárragos).

- Oloroso: Vino elaborado con la uva palomino que envejece en criaderos y soleras mediante una crianza oxidativa con un 17% vol. alcohol evitando que se forme el “velo de flor” y exponiéndose al oxígeno. Tiene un color caoba con aromas cálidos y redondos que recuerdan a frutos secos como la nuez, el cuero o la madera. Son vinos sabrosos, con cuerpo y estructura que deben servirse entre 12 y 14°C maridando con carnes gelatinosas como el rabo de toro o la carrillada, setas o quesos curados.
- Palo Cortado: Este vino elaborado con la uva palomino es una composición entre el amontillado y oloroso, de color castaño con olor a naranja amarga y que resulta profundo, redondo y voluminoso al paladar. Su envejecimiento es peculiar ya que seguía una crianza biológica dejando que se formara el “velo de flor” pero en algunos casos no llegaba a hacerse (entre 15-17% vol. alcohol) y lo que en principio era un fracaso, acabó siendo un acierto ya que gracias a este “fallo” hoy tenemos el palo cortado. Se ha de servir entre 12 y 14°C y marida con frutos secos, guisos y quesos curados.

Vinos Generosos de Licor

- Pale Cream: Vino procedente también de la uva palomino que envejece en criaderos y soleras mediante una crianza biológica dejando que se forme el velo (15% vol. alcohol) al que después se le añade el mosto para aportar ese dulzor. Tiene un aspecto amarillo pajizo con recuerdos a avellanas y levaduras que en boca sabe ligero, fresco y un pelín dulce. Suele servirse frío entre 7-9°C y marida con fruta fresca como la pera, el foie y los patés.
- Medium: Vino elaborado con uva palomino cuya estructura debe tener un grado de azúcar entre 5 y 115gr/l y está formado por vinos base (amontillado) y vinos que han envejecido mediante una crianza oxidativa pero que en su inicio tuvieron una pequeña parte de crianza biológica. Tienen un color ámbar con olores a manzana asada o membrillo y una entrada en boca dulce. Se debe servir entre 12-14°C y marida con patés y quichés.
- Cream: Se obtiene a través de la uva palomino, siendo una mezcla de vinos secos con crianza oxidativa (el vino base es el oloroso) endulzados con mosto o vino dulce natural del Pedro Ximénez (más de 115 gr/l). Presenta un color caoba

oscuro con recuerdos de frutos secos, turrón o caramelo que en boca se convierte en dulce o goloso y debe servirse entre 10-12°C. Es un vino que marida con frutas como el melón o la naranja, con repostería, postres y helados y foie-gras o quesos azules o bien, ser un aperitivo con hielo y piel de naranja.

Vinos dulces naturales

- Moscatel: En este caso se utiliza la uva moscatel que se caracteriza por una mayor personalidad aromática. Este vino es de color castaño o caoba intenso, con densa lágrima cuyos olores evocan a flores como el jazmín o azahar y cítricos. En boca presenta un dulzor fresco. Se debe servir entre 12-14°C. Asume un envejecimiento singular mediante la técnica del “asoleo” y la crianza es oxidativa habiendo una progresiva concentración aromática pero al mismo tiempo sin perder la frescura y ese carácter frutal.
- Pedro Ximénez: El rey de los vinos de Jerez se elabora a través de la uva que recibe su mismo nombre, la cual pasifica al sol para obtener un mosto con un alto concentrado de azúcares. Su crianza es oxidativa y envejece en criaderos y soleras. Presenta un color ébano con amplia lágrima y densidad que recuerda en el olfato a las pasas, dátiles, higos, regaliz, miel o los tonos tostados como el café o el chocolate amargo que al paladar resulta extremadamente dulce. Se ha de servir entre 12 y 14°C y marida con quesos azules de gran intensidad como el Roquefort o Cabrales, o bien, puede servirse como un postre en sí mismo.

Figura 3.4: Principales variedades de vino del Marco de Jerez.



Fuente: <http://www.sevi.net/es/3483/61/9748/Las-marcas-de-tiza-de-las-botas-de-vino-a-las-etiquetas-institucionales-de-la-DOP-Jerez-X%C3%A9r%C3%A8s-Sherry-y-Manzanilla-Sanl%C3%BAcar.htm>

Las bodegas asociadas a la Denominación de Origen “Jerez-Xérès-Sherry” guardan auténticas joyas enológicas que tan sólo podían consumir las familias bodegueras, autoridades o personalidades que visitasen la ciudad. Por ello, en el año 2000 el Consejo Regulador de dicha Denominación de Origen crea 2 categorías especiales que certifican la vejez y calidad de estos vinos a partidas concretas. Estas categorías son: V.O.S., vino seleccionado como óptimo que certifica una edad media superior a los 20 años; V.O.R.S, vino seleccionado como óptimo y excepcional que certifica una edad media superior a los 30 años.³¹

El Marco de Jerez también ofrece multitud de actividades como la Copa Jerez (foro enogastronómico con numerosas actividades, degustaciones y ponencias que unen a los vinos del Marco de Jerez con la alta cocina a fin de conocer un mayor maridaje entre ambos formatos) celebrada los días 28 y 29 de mayo en el Teatro Villamarta de Jerez; la International Sherry Week (evento vitivinícola con mayor duración del mundo que acoge más de 2000 actividades entre menús maridaje, catas de vino, sherry cócteles en más de 30 países donde las redes sociales han tenido un importante papel de difusión y utilizan este medio para promocionar los cocktails que se pueden elaborar a base de vinos “Sherry” todo ello bajo el logo “¿Y si...?”³²) que tendrá lugar del 4 al 9 de noviembre; la Ruta del Jerez en el barrio Retiro de la capital española celebrada del 6 al 16 de junio, o bien, lo más sorprendente, el Aula de Formación con seminarios, cursos catas virtuales impartidas por los miembros del Consejo Regulador en algunas ocasiones. En este enlace, podemos disfrutar de una cata virtual rápida pero muy detallada de los principales vinos consumidos del Marco de Jerez: <https://www.youtube.com/watch?v=fwNd0n49uXw&feature=youtu.be>.

3.3.3 Producción y exportación vinícola en el Marco de Jerez

Para la realización de este apartado nos hemos basado en el Informe o Memoria de vendimia del año 2017 (es el último publicado) y realizado en 2018 disponible en: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf de donde hemos recabado también los gráficos.

³¹ Recuperado de: <https://www.vinetur.com/posts/3004-que-significa-vos-y-vors-en-los-vinos-de-jerez.html>.

(Fecha de consulta: 21/06/2019).

³² Recuperado de: <https://www.sherry.wine/es/igual-que-ninguno>.

(Fecha de consulta: 22/06/2019).

Comenzamos hablando de la zona de producción del Marco de Jerez donde a día 1 de septiembre de 2018, los datos recogidos por el Consejo Regulador y expuestos en el siguiente gráfico indican un total de 7.064'99 hectáreas, repartidas más de 6.400 en “Jerez Superior”, con un total de 2315 explotaciones vitícolas.

Gráfico 3.1: Superficie y distribución del viñedo.

Población	Superficie (Hectáreas)			Número de viñas	Superficie media (Has.)
	J. Superior	J. Zona	Total		
Chiclana de la Frontera	0,00	136,49	136,49	148	0,92
Chipiona	30,10	68,43	98,53	81	1,22
El Puerto de Santa María	265,31	6,43	271,74	57	4,77
Jerez de la Frontera	4.750,93	0,78	4.751,71	439	10,82
Lebrija	0,00	139,87	139,87	120	1,16
Puerto Real	0,00	124,38	124,38	32	3,89
Rota	94,65	42,08	136,73	52	2,63
Sanlúcar de Barrameda	773,56	36,09	809,65	585	1,38
Trebujena	532,05	63,84	595,89	801	0,74
TOTAL	6.446,60	618,39	7.064,99	2.315	3,05

Fuente: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf

La vendimia comenzó el 1 de agosto y finalizó el 16 de septiembre (más temprano de lo habitual) debido al buen nivel de humedad sin problemas de erosión en el terreno gracias a los suelos Albarizos. También el viento de levante y las largas horas expuestas al sol produjeron una vendimia con graduaciones más altas. La producción total fue aproximadamente de 75 millones de kilos de uva en 2017, un incremento del 31'50% más que en 2016, traducidos a 18 millones de kilos más.

Gráfico 3.2: Producción total vendimia 2017.

Municipios	Número de Lagares	Kilogramos Molturados 2017	Kilogramos Molturados 2016	% Variación	Graduación Baumé
Chiclana de la Frontera	2	1.589.480	1.478.160	7,53%	11,12
Chipiona	3	3.034.498	2.463.610	23,17%	12,42
El Puerto de Santa María	2	372.910	275.536	35,34%	11,77
Jerez de la Frontera	14	49.522.086	40.431.834	22,48%	11,87
Rota	1	77.399	60.828	27,24%	11,39
Sanlúcar de Barrameda	5	11.058.550	7.538.740	46,69%	11,25
Trebujena	2	9.315.070	4.763.620	95,55%	12,01
TOTAL	29	74.969.993	57.012.328	31,50%	11,80

Fuente: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf

En el próximo gráfico nos basamos en el total de bodegas de elaboración y las cifras que aparecen están basadas en botas (1 bota equivale a 500 litros). Estos datos nos indican una cosecha de 96755 botas, de las cuales más de 95000 proceden la uva

palomino. Además contamos con 21.884 botas de mosto adicionales descalificadas al exceder el Pliego de Condiciones del Consejo Regulador que será destinado a otros usos.

Gráfico 3.3: Resumen de la vendimia 2017.

RESUMEN DE LA VENDIMIA 2017						
<i>(Cifras en botas)</i>						
BODEGAS DE ELABORACION	MOSTO CALIFICADO			Total	MOSTO NO CALIFICADO	TOTAL 2017
	Palomino	P.Ximénez	Moscatel			
Lagares de Cooperativas	44.829	156	305	45.290	9.142	54.432
Bodegas de Zona de Crianza	49.977	390	79	50.446	12.533	62.979
Bodegas de Zona de Producción	843		176	1.019	209	1.228
TOTAL BODEGAS DE ELABORACIÓN	95.649	546	560	96.755	21.884	118.639

Fuente: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf

El siguiente gráfico muestra los dos tipos de bodegas existentes en la Zona de Crianza, es decir, la apta para comercializar los vinos de las Denominaciones de Origen “Jerez-Xérès-Sherry” y “Manzanilla- Sanlúcar de Barrameda”. Las bodegas exportadoras inscritas en el Registro de Bodegas de Crianza y Expedición se dedican a acciones de crianza, envejecimiento y comercialización de los vinos como Álvaro Domecq, S.L., Bodegas González Byass, S.L.U., Bodegas Fundador, S.L. o Emilio Lustau, S.A en Jerez; Bodegas Osborne, S.A. en el Puerto de Santa María o Bodegas Barbadillo, S.L. en Sanlúcar. Las bodegas almacenistas (normalmente ubicadas en los otros 6 términos municipales que conforman la Zona de Producción) inscritas en el Registro de Bodegas de Crianza y Almacenado se centran en la crianza y envejecimiento de sus vinos para venderlas a las bodegas de la zona de crianza con el fin de rellenar el rocío de sus criaderos, o bien, fabricar sus propios vinos sin D.O. reconocida, ya que los vinos de la D.O. “Jerez-Xérès-Sherry” y “Manzanilla- Sanlúcar de Barrameda” deben llevar esta etiqueta identificativa de la D.O. (según ordena el Consejo Regulador).



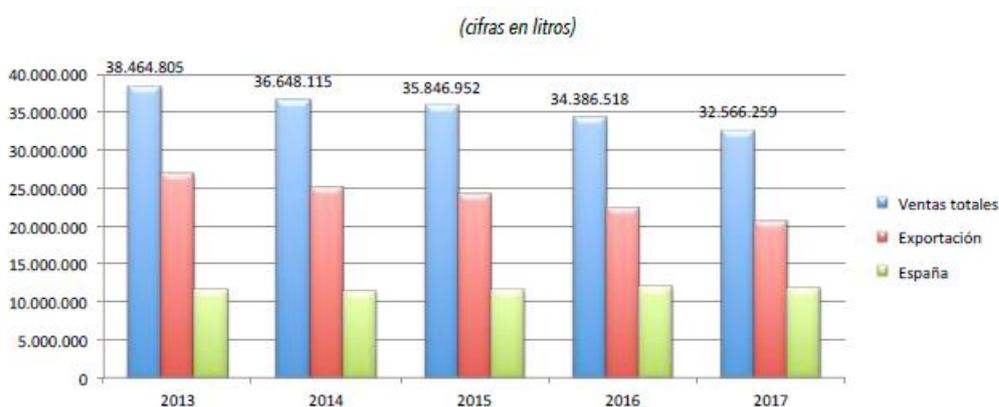
Gráfico 3.4: Datos de las bodegas exportadoras y almacenistas de la vendimia 2017.

Municipio	Nº de bodegas	Exportadores			Nº de bodegas	Almacenistas			Total Vinos
		Existencias en crianza (botas)	C.Biológica	Otros Vinos		Existencias en crianza (botas)	C.Biológica	Otros Vinos	
Jerez de la Frontera	26	84.283	103.739	188.021	12	2.372	10.188	12.560	200.581
El Puerto de Sta. María	5	893	1.899	2.792	0	0	0	0	2.792
Sanlúcar de Barrameda	20	55.836	21.516	77.352	3	1.207	823	2.030	79.382
TOTAL	51	141.012	127.154	268.166	15	3.579	11.011	14.590	282.756

Fuente: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf

Respecto a los datos de exportaciones, el último año del que se tiene constancia (2017) se redujo la cifra un 5% respecto al año anterior, 2016 situándose en los 32'5 millones de litros.

Gráfico 3.5: Exportaciones Marco de Jerez



Fuente: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf

Estas ventas totales recogen un 47'1% de los vinos generosos o secos correspondiendo de mayor a menor porcentaje a Manzanilla (21'8%), Fino (21'3%) y otros generosos (Amontillado, Oloroso y Palo Cortado con un 4%). Los vinos generosos de licor también llamado vinos “de cabeceo” son los más exportados con un porcentaje de 49'6% destacando el Cream (21'8%) y Medium (20'4%). El 3'3% restante pertenece a los vinos dulces naturales procedentes de las uvas que reciben su nombre, Moscatel y Pedro Ximénez.

Los mercados donde se recibe el vino del Jerez son principalmente países europeos tradicionales del “Sherry” como Reino Unido (29%), Holanda (15%), Alemania (6%), el resto de Europa (sólo el 6%) y nuestro país, sumando en total el 92%

de las ventas totales exportadas mientras que tan sólo un 8% es vendido a otros países fuera de la Unión Europea, como Estados Unidos, Canadá y Japón.

Gráfico 3.6: Tipos de vino exportados.

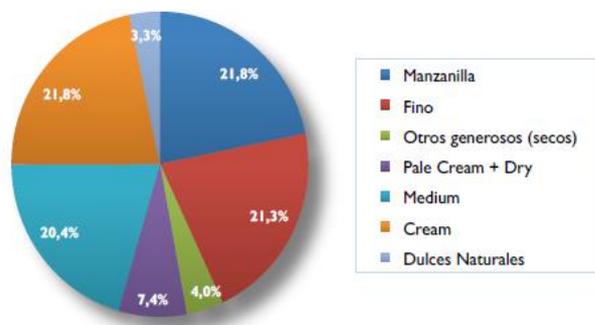
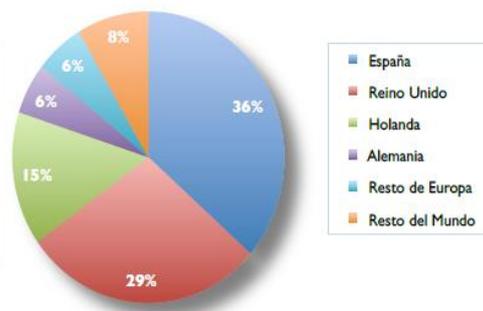


Gráfico 3.7: Mercados exportadores.



Fuente de ambos gráficos: https://www.sherry.wine/sites/default/files/memoria_2017.pdf

3.4 Análisis DAFO

Después de enmarcar el Marco de Jerez, conocer su historia, descubrir los suelos y uvas utilizadas en la elaboración de los vinos, además de los sistemas de envejecimiento y tipos de crianza, los distintos tipos de vino y datos acerca de la vendimia y exportaciones; podemos proceder ahora a la realización de un análisis DAFO a modo de resumen de todo este capítulo (ver tabla 3.1) dando paso a la Cultura del Vino y culminando con el estudio del caso (Capítulo 4).

El análisis DAFO, como es sobradamente conocido, consiste en minimizar las debilidades, evitar y reducir las amenazas, consolidar las fortalezas y aprovecharse de las oportunidades del sector. Se compone por un análisis interno formado por las debilidades y fortalezas que dependen de nosotros mismos; y un análisis externo donde influyen los factores económicos y sociales del sector formado por las amenazas y oportunidades.

Antes de ver de forma esquemática este análisis vamos a comentar algunos de sus principales puntos. En debilidades, la oferta desigual de los establecimientos hace referencia a que la mayoría se posicionan sobre la ciudad de Jerez y los núcleos sin alojamiento no pueden satisfacer al completo las necesidades del enoturista, lo que supone la pérdida de ingresos que aprovechan en otros núcleos de la ruta. La gran dependencia al turismo y al sector vinícola a cambio de un mayor beneficio económico,

trae consigo que una de las principales fuentes de ingresos sea el turismo y este sector cuenta con un gran número de competidores. Además el sector vinícola es muy dependiente de la climatología, por lo que si un año se obtiene una mala cosecha y con ello, los clientes deciden optar por otro destino enológico, este lugar perderá gran parte de sus ganancias.

Por la parte positiva dentro del análisis interno, podemos destacar como fortalezas la red de comunicaciones ya que desde la capital hasta la ciudad de Jerez, los turistas se pueden trasladar en avión (1h 15min) o en tren (3h 30min) de forma segura y rápida. Gracias a la difusión del “Marco de Jerez” existe una progresiva relación entre la imagen del vino y la zona geográfica a la que pertenece dotando de gran calidad a las Denominaciones de Origen de esta zona. Esta gran difusión se debe a las iniciativas tomadas por parte de los representantes del Marco de Jerez y del Consejo Regulador del mismo como la Copa Jerez (foro como nexo de unión entre la alta cocina y los vinos del Jerez), la International Sherry Week, la creación de rutas del Jerez en Madrid o las bodegas de gran renombre.

Respecto a las amenazas que podemos encontrar en el análisis externo, observamos una fuerte competencia con otras zonas o rutas vinícolas dentro de nuestro país como La Rioja, Castilla y León, Galicia, Cataluña; o mercados internacionales como Australia, Francia, Portugal, e Italia. Asimismo, el enoturismo como hemos explicado anteriormente, es una fuente de beneficios que ha provocado el intrusismo laboral con la llegada de viticultores poco entendidos en este tema que producen un aumento de la preocupación de estos trabajadores más experimentados ante la posible pérdida de la cultura autóctona que traiga consigo la creación de monocultivos en torno al enoturismo.

En cuanto a las oportunidades que nos ofrece el sector, es necesario remarcar la impecable imagen de marca internacional que el Marco de Jerez ha obtenido a base de esfuerzo, trabajo continuado, años de experiencia y la colaboración entre todos los sectores (públicos y privados) para poner a Jerez como uno de los referentes vinícolas a nivel mundial. Esto se puede aprovechar mediante la exhibición de las cifras enoturísticas para que los clientes potenciales nos elijan como destino enológico al ser la Ruta del vino más visitada de España.

Tabla 3.1: Análisis DAFO del Marco de Jerez

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta de establecimientos turísticos desiguales entre los municipios. ▪ Leve conocimiento de enología en los turistas. ▪ Gran dependencia al turismo y sector vinícola. ▪ Tendencia decreciente de las exportaciones (de 2013 a 2017). ▪ El vino no es sólo el recurso generador de demanda, debe de haber “algo más”. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación del vino con la zona geográfica donde se produce y fuerte difusión de actividades relacionadas con el vino como las fiestas de la vendimia, foros (Copa Jerez), International Sherry Week. ▪ El Marco de Jerez cuenta con la ruta del vino y brandy de Jerez siendo la más visitada de toda España que tiene poca estacionalidad. ▪ El enoturismo como sustituto al turismo de sol y playa, está ligado al turismo rural favoreciendo la recuperación de actividades propias que desaparecieron con el éxodo rural, ayudando también a la repoblación. ▪ Buena red de comunicaciones.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerte competencia con otras zonas o rutas vinícolas en España como La Rioja o Castilla y León y con mercados internacionales. ▪ Intrusismo laboral (enoturismo como fuente de beneficios) y pérdida de la cultura autóctona. ▪ Conversión del turismo en un “nuevo monocultivo” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impecable imagen de marca internacional del Marco de Jerez. ▪ Creciente desarrollo de los mercados internacionales. ▪ Aumento del nivel de renta disponible en la población. ▪ Exponer las cifras enoturísticas para que los clientes potenciales nos elijan como destino enológico.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Cultura vinícola

Para la realización de este epígrafe ha sido necesario elaborar un formulario a través de Google Formularios y mediante una encuesta obtener una serie de datos vinculados a la cultura vinícola y posibles formas de mejorarlo.

3.5.1 Análisis de la encuesta realizada

La encuesta recibía el título de Encuesta sobre enoturismo en el "Marco de Jerez" precedida de una pequeña descripción "Buenas a tod@s! Mi nombre es Andrea González y estoy realizando una encuesta para mi tfg sobre el enoturismo del "Marco de Jerez" a fin de conocer la cultura del vino entre especialmente las provincias de Segovia y Cádiz. Muchas gracias a tod@s por vuestra colaboración de antemano". Ésta estaba formada por 16 preguntas y sus posibles respuestas (ver Anexo I).

Dicha encuesta estuvo disponible desde el viernes 21 de junio a las 18.20 horas hasta el miércoles 26 de junio a las 22 horas, obteniendo un cómputo total de 101 encuestas realizadas. Destaca la actividad femenina (72'3%) con presencia de 73 mujeres frente a 28 hombres, de edades comprendidas especialmente entre 18 y 25 años (65'3%), ya que la mayoría son estudiantes (64'9%) aunque se han obtenido el mismo número de respuestas en personas entre 25-30 años y 31-50 procedentes especialmente de Segovia (más del 50% que corresponde a 52 personas) y Cádiz (29'7%) aunque también hay 15 encuestados de Sevilla debido a la difusión de la encuesta. Las rutas más conocidas son la Ruta de la Ribera del Duero con 51 respuestas, seguida de la Ruta de vino y brandy "Marco de Jerez". Aproximadamente el 60% de los encuestados toman vino ocasionalmente o los fines de semana y a la hora de comprar una botella de vino dan una gran importancia a la marca, imagen, tipo de vino y D.O.

Gráfico 3.8: Sexo

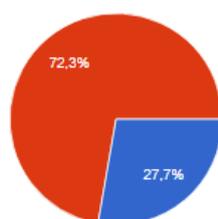
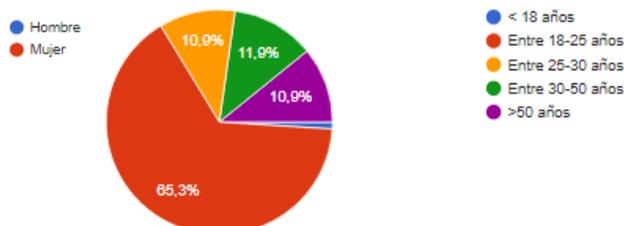


Gráfico 3.9 Edad



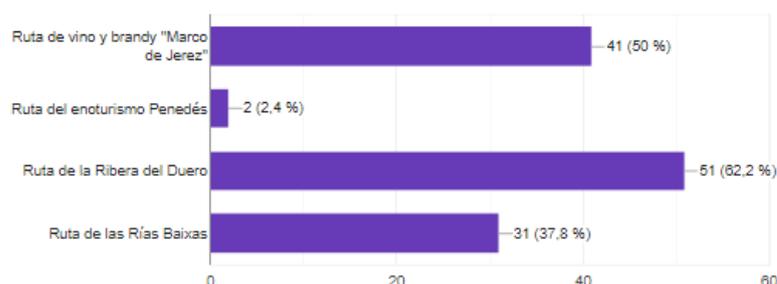
Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1S0n6iWOzomfxgZWp0mBYzDY5YH3XkrOBihbgNvdCL_A/edit#responses

Las personas conocedoras de los vinos que encuadran el “Marco de Jerez” (59’4%) consumen preferentemente Manzanilla (31 respuestas), Pedro Ximénez (29 respuestas) y el Fino (28 respuestas). A la hora de ir a tomar algo, la gente suele pedir una cerveza (44 respuestas), una copa de vino blanco (30 respuestas) o tinto (15 respuestas). Alrededor del 55% de personas encuestadas han asistido alguna vez a una cata y piensan que sí hay una alta Cultura del Vino en su comarca, de hecho el 78% de los encuestados opinan que el vino es una nueva forma de socializar y 97 personas consideran oportuno la realización de actividades complementarias para dar a conocer estos caldos y así ampliar la cultura del vino a través de catas gratuitas (66 respuestas), charlas y/o conferencias en los principales atractivos turísticos de la zona (41 respuestas) o en festivales de música (33 respuestas).

Gráfico 3.10: Rutas del vino de España

6. ¿Conoce alguna o varias de estas Rutas del Vino de España?

82 respuestas

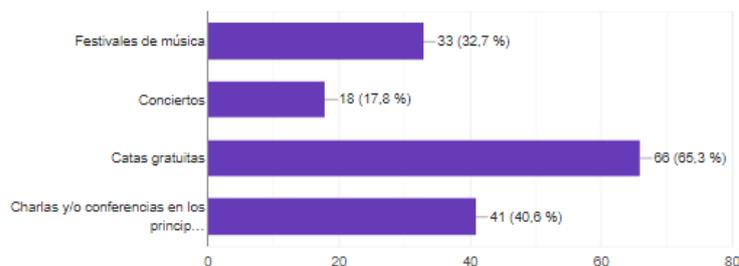


Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1S0n6iWQzomfxgZWp0mBYzDY5YH3XkrOBihbgNvdCL_A/edit#responses

Gráfico 3.11: Actividades complementarias para ampliar la Cultura del Vino

16. ¿Qué actividad complementaria introduciría usted para ampliar la Cultura del Vino en su comarca?

101 respuestas



Fuente: https://docs.google.com/forms/d/1S0n6iWQzomfxgZWp0mBYzDY5YH3XkrOBihbgNvdCL_A/edit#responses

3.5.2 Comparativa con Castilla y León

Después de este análisis de la encuesta realizada donde la mayoría de las personas encuestadas tiene una edad comprendida entre los 18 y 25 años destacaré los aspectos más reseñables, por sorprendentes. En la Comunidad Autónoma de Castilla y León contamos con 14 Denominaciones de Origen y somos la Comunidad Autónoma con mayor número de rutas del vino, en total 8. Pero al estar sumida en la cultura jerezana durante mi estancia en esta ciudad gaditana y haciendo una comparativa entre Cádiz y Segovia, pude darme cuenta de que los jóvenes universitarios de Segovia no solemos hablar de vino, no conocemos Rutas más allá de la Ribera del Duero y tan sólo hemos oído hablar de alguna D.O. más. Pero es fascinante que con la riqueza vinícola que tenemos a nuestro alrededor, no sepamos apreciar realmente este tesoro. En cambio, en los municipios que engloban el “Marco de Jerez” los jóvenes universitarios suelen ir “de vinos”, realizan alguna cata, y saben hablar de las principales D.O. con soltura. Por esta razón decidí embarcarme a realizar una encuesta para saber qué consideraban otras personas de mi alrededor en ambas provincias, dando como resultado que más de la mitad considera que en su comarca hay una Cultura del Vino fortalecida pero al menos el 23% de los encuestados no están seguros de si existe o no una cultura del vino en su comarca. Gracias a la pregunta ¿consideraría el vino como una nueva forma de socializar? Aproximadamente el 80% respondió que sí, por tanto simplemente se deberían implantar una serie de actividades complementarias para crear o aumentar esa cultura del vino en algunas zonas de Castilla y León. Por ejemplo alguna actividad que ya se lleva a cabo es el Sonorama (festival de música indie celebrado en Aranda de Duero durante 4 días del mes de agosto) que fomenta conciertos y visitas a las bodegas, aparte de una buena dosis del vino que se produce en esta localidad burgalesa. En el Marco de Jerez, la empresa bodeguera González-Byass celebra todos los años un festival de música denominado “Tío Pepe Festival” al que acuden numerosos artistas del plano internacional; la Copa Jerez que son foros impulsados por el “Marco de Jerez” para la unión entre gastronomía y enología, la International Sherry Week o la Ruta del Jerez en el barrio del Retiro en la capital. A través de estas iniciativas en el Marco de Jerez, he querido ponerlas de ejemplo para incentivar la cultura en Castilla y León, pero más especialmente en la provincia de Segovia añadiendo charlas y/o conferencias en los principales atractivos turísticos como a los pies del Acueducto, o catas gratuitas dentro del Alcázar incentivando así también otros tipos de turismo.

CAPITULO 4

Caso Práctico: Bodegas Lustau

“El vino hace de una buena comida una sinfonía.”

Fernande Garvin.

CAPÍTULO 4

Para finalizar este Trabajo de Fin de Grado y una vez asentados todos los conceptos necesarios y los procesos de crianza y envejecimiento del vino desde el tipo de suelo y uva hasta los países donde se exporta nuestro vino, he decidido optar por hacer un pequeño estudio de caso haciendo referencia a una de las bodegas productoras, ubicada en la Zona de Crianza del Marco de Jerez y situada en la ciudad de Jerez de la Frontera donde se encuentran más del 50% de las bodegas del Marco de Jerez; no me refiero a la bodega con más renombre internacional Gonzalez-Byass, S.L.U. sino a las Bodegas Emilio Lustau, S.A.

4.1 Elección de bodega

Decidí coger como caso de ejemplo del Marco de Jerez una bodega que conociese por el “boca a boca”, que estuviese situada en la ciudad donde realicé el programa de intercambio Sicue y por haber pisado los suelos de su bodega donde tienen lugar los procesos de envejecimiento y crianza de los vinos. De esta forma escogí la bodega en la que más cómoda había estado (de hecho, repetí experiencia) y en la que más había aprendido acerca del proceso desde la recogida de la uva hasta el embotellamiento del vino, además del trato estupendo hacia el cliente. De aquí surgió la idea de elegir como caso práctico, el estudio de las bodegas Lustau.

4.2 Localización de la bodega

Las bodegas Emilio Lustau S.A. se sitúan en la ciudad de Jerez de la Frontera que cuenta con una población de más de 212.000 personas, recogiendo en su término municipal más del 50% de las bodegas del Marco de Jerez y un porcentaje de establecimientos turísticos superior al 36%. Hoy en día se establecen en la Calle Arcos, muy próxima al centro de la ciudad de Jerez de la Frontera, teniendo a una distancia de 10 minutos la estación de tren, y en sentido opuesto, el Teatro Villamarta, la Plaza Arenal y a 15 minutos, los principales atractivos turísticos jerezanos que son la Catedral y el Alcázar.

4.3 Orígenes e historia de la bodega

El origen de esta bodega se remonta a 1896, año en que fue fundada por D. José Ruiz-Berdejo cuya dedicación se basaba en el cultivo de viñas. En la casa adjunta a la parcela en una finca de Sevilla (Ntra. Sra. De la Esperanza), era donde tenían lugar los procesos de envejecimiento del vino que posteriormente como almacenista entregaba a las grandes bodegas exportadoras. Su hija María, adquirió una bodega en el Callejón Asta en 1931 lo que obligó el traslado de la crianza de los vinos de su padre a Jerez de la Frontera. El marido de María, D. Emilio Lustau Ortega decide trasladar la bodega al casco antiguo, en el barrio de Santiago ampliando levemente el negocio pero en 1945, Emilio Lustau decidió pasar de almacenista a comercializar los vinos y brandies de su suegro con marcas como Papirusa o Jarana y en 1950 ya realizaban exportaciones.

Figura 4.1: Bienvenida a las bodegas Emilio Lustau, S.A.



Fuente: <https://www.lustau.es/sobre-lustau/>

En los 80 llegó la expansión de la mano de Rafael Balao que convirtió a estas bodegas en una de las más competentes e innovadoras de esta ciudad vinícola, uniéndose en 1990 a la compañía de Luis Caballero (bodega productora de bebidas espirituosas), y obteniendo a cambio soporte económico además de desarrollo y expansión para Lustau como se ha comentado anteriormente.

Ya en el año 2000, se compran 6 históricos cascos bodegueros del siglo XIX situados en el centro de Jerez (Calle Arcos). Estas edificaciones se restauraron respetando la identidad y legitimidad de los planos originales y actualmente acogen las principales instalaciones bodegueras de Lustau.

Figura 4.2: Patio del interior de las instalaciones bodegas Lustau.



Fuente: <https://www.lustau.es/sobre-lustau/>

4.3.1 Bodegas, viñedos y equipo

Las bodegas Lustau poseen más de 120 años de historia y su ubicación actual se caracteriza por ser bodegas catedralicias con techos altos, muros gruesos (para evitar la penetración del exterior) y ventanas grandes junto a suelos de arena que permiten mantener la temperatura y humedad aptos para el microclima por el que se caracterizan los vinos de Jerez. Como curiosidad, es la única bodega dedicada a elaborar vinos en el triángulo del “Sherry”: Jerez, el Puerto y Sanlúcar.

A la hora de hablar de viñedos, hay que tener muy en cuenta la unión entre los suelos blancos albarizos y la uva palomino ya que ambos factores son determinantes e indiscutibles protagonistas del Marco de Jerez. Los viñedos de esta bodega reciben unas 3000 horas de sol y una pluviosidad de 600 l/m² al año. Encontramos la viña “Montegilillo” situada en la zona de producción de Jerez Superior (destaca por suelo albarizo y pendiente moderada donde se planta la uva palomino) y la viña “Las Cruces” ubicada en la desembocadura del río Guadalquivir en el Pago de Abulagar que cuenta con otra curiosidad: es agraciada al encontrar en su terreno los 3 tipos de suelos, por tanto es la única parcela de toda la D.O. que puede plantar las 3 variedades de uva (Palomino, Moscatel y Pedro Ximénez).

El equipo humano que conforma las bodegas Lustau está formado por Sergio Martínez (enólogo y capataz) buen conocedor de los vinos y soleras de Lustau después de ir a diario durante 14 años recorriendo las andanas con tiza y venencia en mano. Fernando Pérez (Director de Control de Calidad) es el responsable de los brandies y vermouths de Jerez desde 1990 al ser experto en la elaboración de bebidas espirituosas, licores y vinos fortificados fue nombrado en 2013 miembro del Panel de Cata del Consejo Regulador de Jerez. La forma de trabajar día a día y generación tras generación es latente en el cuidado de las botas por los maestros toneleros y arrumbadores³³. También hay que hacer una mención a las guías turísticas que hacen posible la visita.³⁴

Figura 4.3: Venencia³⁵ en mano



Fuente: <https://www.lustau.es/sobre-lustau/>

4.3.2 Premios obtenidos

Hoy en día las bodegas Lustau son reconocidas a nivel mundial ya que se dirige hacia un tipo de mercado que exige calidad y por los cuantiosos galardones que ha obtenido, entre los cuales podemos destacar Mejor Bodega Española (2011) o Mejor Bodega de Jerez (2014 y 2016). Ambos premios han sido otorgados en Londres por la *International Wine & Spirit Competition*. Ha sido la primera bodega del mundo en recibir (hasta en 2 ocasiones) el trofeo Len Evans del certamen *International Wine*

³³ Arrumbador: Obrero que realiza la operación de sentar las botas, cabecear y clarificar los vinos en las bodegas.

³⁴ Recuperado de: <https://www.lustau.es/sobre-lustau/>.
(Fecha de consulta: 26/06/2019).

³⁵ Venencia: Pequeño recipiente cilíndrico unido a una larga varilla que es utilizado para la extracción de vino de un barril. Es típico del Marco de Jerez.

Challenge por la calidad y consistencia del vino. También las bodegas Lustau han sido premiadas con 2 *Trophies* a Mejor Amontillado y mejor Palo Cortado además de 12 medallas de oro (como el Oloroso Emperatriz Eugenia o Pedro Ximénez San Emilio). Haciendo un recuento total suman 34 medallas de oro defendiendo el liderazgo de ser la bodega más premiada del Marco de Jerez. También el enólogo Sergio Martínez está nominado este año 2019 a ser el Mejor Enólogo de Vinos Generosos del mundo (premio que ya ha obtenido durante 2 años consecutivos en 2017 y 2018).³⁶

4.4 Productos que oferta la bodega

Al ser una bodega, lo que principalmente vamos a comercializar son vinos. En la página web de las bodegas Lustau³⁷ los vinos están repartidos en 2 opciones, estilo o gama. Si elegimos la opción de estilo aparecen las variedades de vinos generosos, es decir, Manzanilla, Fino, Oloroso, Palo Cortado y Amontillado; de los vinos generosos de licor sólo nos aparece el Cream (es el más importante) y los vinos dulces naturales con Moscatel y Pedro Ximénez.

Si por el contrario seleccionamos la opción de gama, las variedades que nos aparecen vienen con una pequeña descripción y son: Solera Familiar (formadas por Emilio Lustau cuando era una empresa almacenista), Almacenistas (artesanos independientes que elaboran vinos en sus bodegas y se lo comercializan a las grandes bodegas. Lustau busca en estas bodegas su esencia y origen), Vinos Singulares (categoría reservada a los vinos más innovadores), VORS (vinos certificados por el Consejo Regulador con una calidad y vejez de más de 30 años) y las ediciones especiales (son las joyas enoturísticas de los que se embotella un número muy limitado de botas al ser vinos únicos cuyas características rara vez se repiten).

Además del vino, otros productos que se ofrecen son brandis, vermouths, vinagres junto a colaboraciones. Hay colaboraciones muy especiales como el whisky “Glenrothes 1992 Lustau Sherry Cask” que ha madurado en botas de roble americano

³⁶ Recuperado de: <https://www.lustau.es/lustau-la-bodega-mas-premiada-de-espana/>.
(Fecha de consulta: 27/06/2019).

³⁷ Recuperado de: <https://www.lustau.es/nuestra-coleccion/coleccion-jerez/>.
(Fecha de consulta: 27/06/2019).

(previamente contenía vino Lustau, en concreto, Oloroso) durante más de 20 años dota a este whisky de un carácter intenso, personal y único.³⁸

Otra de las colaboraciones más esperadas e innovadoras es la que Lustau realiza con la alta cocina, en concreto con el Restaurante Aponiente que posee 3 estrellas Michelin y está situado en el Puerto de Santa María. La bodega de Lustau situada en este municipio fue elegida por Sergio Martínez (enólogo de Lustau), Ángel León (chef y director de Aponiente) y Juan Ruiz Henestrosa (sumiller de Aponiente) para la realización de un proyecto que uniese dos empresas de calidad, los vinos de la empresa bodeguera Emilio Lustau y la alta y exclusiva cocina del restaurante de 3 estrellas Michelin, Aponiente. Así surgió el proyecto YODO, gama donde incluimos 2 tipos de finos (Yodo Fino y Yodo Tripulación) y un amontillado (Yodo Amontillado).

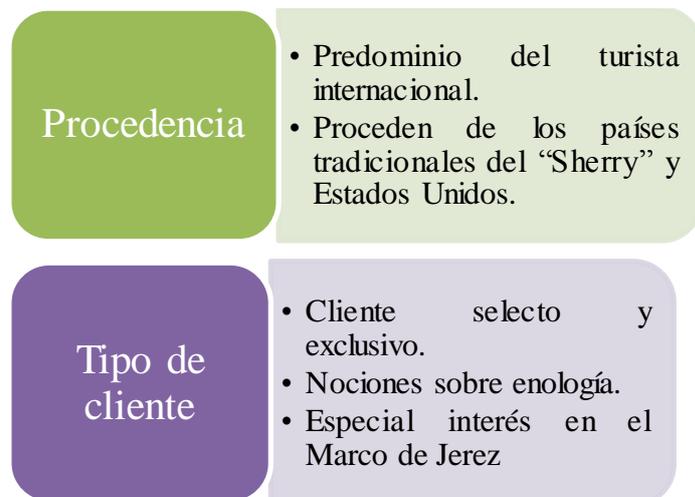
Figura 4.4: Proyecto YODO en colaboración con el Restaurante Aponiente.



Fuente: <https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/yodo-fino-con-caracter-gastronomico-beber-aponiente/6354514/>

³⁸ Recuperado de: <https://www.lustau.es/coleccion/glenrothes-1992-lustau-sherry-cask-finish/>. (Fecha de consulta: 27/06/2019).

4.5 Demanda y tipo de turistas



Tras conversación a través de correos electrónicos con las bodegas Lustau, los datos aportados por la empresa sobre el tipo de turista que reciben son prácticamente escasos. Tan sólo tenemos noción de la procedencia del turista y del tipo de conocimientos vinícolas de los mismos. Haciendo una comparativa con el estudio del enoturista de todas las rutas de vino de España en 2018, destacábamos que más del 55% de los turistas eran mujeres entre 46 y 65 años con un mínimo de nociones enológicas que preferían viajar en pareja.

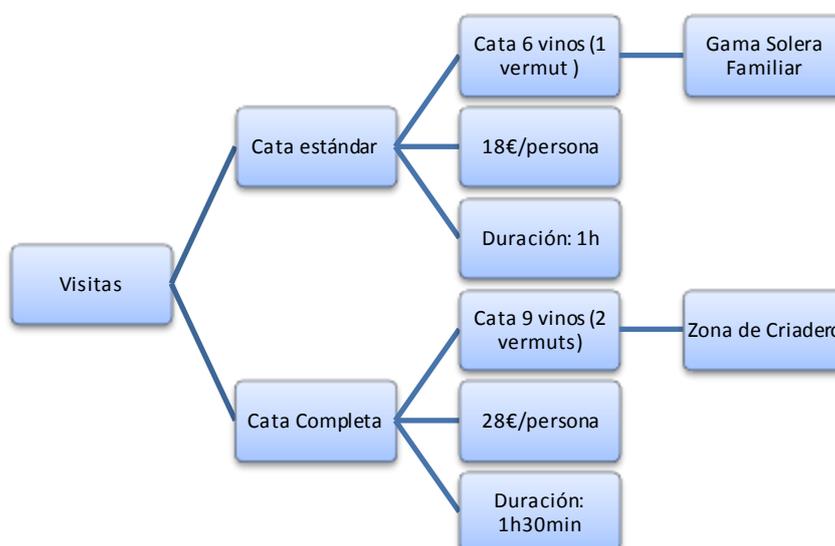
Con los datos obtenidos por parte de bodegas Lustau, sabemos que los turistas son predominantemente internacionales que proceden de los países tradicionalmente denominados “Sherry” como Inglaterra, Holanda o Alemania además de otras partes del mundo como Estados Unidos. Al ser una marca Premium caracterizada por su inconfundible calidad de los vinos, los turistas son más selectos (nivel de renta medio-alto), poseen conocimientos amplios sobre enología (destacan Amantes del vino, Profesionales pero también conocedores) y están muy interesados en la D.O. que engloba el “Marco de Jerez”.

4.6 Actividades complementarias

Las bodegas Lustau ofrecen diversidad de actividades complementarias (para realizar en español e inglés) que dividen entre visitas, experiencias y eventos en la página web oficial de las bodegas.³⁹

En el apartado de visitas distinguimos la cata estándar (cata de 6 vinos de la gama Solera Familiar que incluye 1 vermut, cuesta 18€ por persona y tiene una duración de una hora) y la cata completa (cata de 9 vinos de la Zona de Criadero que incluye 2 vermouths, cuesta 28€ por persona y tiene una duración de hora y media) además de los horarios de cada cata.

Gráfico 4.1: Tipo de visitas en bodegas *Lustau*.



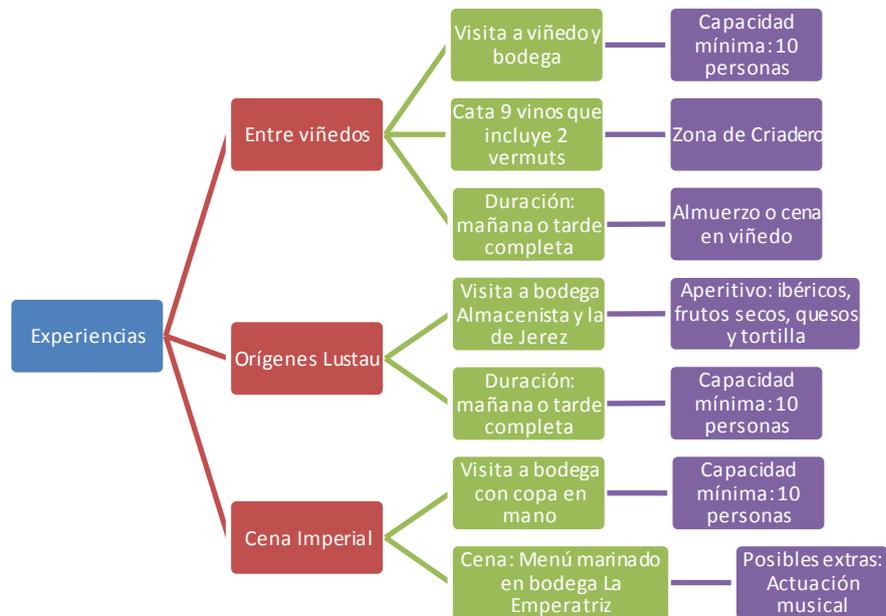
Fuente: Elaboración propia a partir de: <https://www.lustau.es/visitanos/>

El apartado de Experiencias Lustau está formado por 3 visitas: “entre viñedos” (visita al viñedo y bodega con capacidad mínima para 10 personas con almuerzo o cena en el viñedo, duración de mañana o tarde completa y consta de una cata de 9 vinos de las 3 ciudades del Marco con 2 vermouths); “orígenes Lustau” (visita una mañana o tarde completa a la bodega Almacenista y a la bodega de Jerez con capacidad mínima para 10 personas que incluye un aperitivo de ibéricos, frutos secos, quesos y tortilla). Y “Cena Imperial” consta de una visita a la bodega con la copa en la

³⁹ Recuperado de: <https://www.lustau.es/visitanos/#visitanos-experiencias>.
(Fecha de consulta: 27/06/2019).

mano para ir probando los distintos tipos de vino en el momento de la explicación, capacidad mínima de 10 personas que incluye una cena de menú maridado con vinos de Jerez en bodega La Emperatriz y puede contar con extras como una actuación musical (esto último es opcional).

Gráfico 4.2: Variedades de experiencias en bodegas Lustau.



Fuente: Elaboración propia a partir de: <https://www.lustau.es/visitanos/>

Gráfico 4.3: Eventos en bodegas Lustau.



Fuente: Elaboración propia a partir de: <https://www.lustau.es/visitanos/>

Los eventos se realizan en bodegas situadas cerca del mar, con salones para banquetes, parking, zonas ajardinadas y de baile para una capacidad de 800 invitados. El equipo de eventos de la bodega puede añadir también otros servicios como fotografía, música, transporte, decoración o catering.⁴⁰

4.7 Objetivos a corto y medio plazo

En relación a este último epígrafe del capítulo cuarto, cabe destacar que fue otro de los datos que solicité a la empresa pero sólo me dijeron 2 objetivos principales. Los dos últimos están basados en la información que aparece en la Página Web Oficial.

- Ampliar la oferta: Continuar con un estudio profundo inmersos en la creación de nuevos tipos de vinos (el año pasado lanzaron el primer vermut rosé de Jerez) que aporten calidad y prestigio a la empresa para con ello atender a un mayor número de visitantes ampliando su oferta de productos vinícolas. Este objetivo está previsto en el corto plazo.
- Crecer en el ámbito de visitas: El departamento de visitas a la bodega lleva en funcionamiento 13 años y ven como objetivo a medio plazo ampliar sus instalaciones para que los turistas puedan tener una visita gastronómica y enológica lo más completa posible.
- Mantener la difusión por la Página Web acerca de las noticias más destacadas y seguir dando importancia a la imagen de marca, además de colaborar de forma activa con la D.O.
- Por último, el objetivo desde su origen en 1896 hasta hoy y un futuro es seguir con la misma filosofía de ofrecer al consumidor la más amplia y selecta colección de especialidades del vino de Jerez para que conozca de primera mano el “Marco de Jerez”.

⁴⁰ Recuperado de: <https://www.lustau.es/visitanos/>.
(Fecha de consulta: 26/06/2019).

CONCLUSIONES

“Lo que se promete con el vino, se olvida por el camino.”

Dicho popular.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha sido elaborado con el propósito de informar acerca del turismo enológico, ya que es un tipo de turismo que va adquiriendo mayor importancia año tras año (como hemos apreciado en los datos expuestos en la introducción) y se ha dirigido a una zona concreta: la provincia de Cádiz para hablar sobre el “Marco de Jerez”, las Denominaciones de Origen alrededor del mismo y aportando un TFG en el que se analizara otra comunidad autónoma distinta a la nuestra.

Para la elaboración de este proyecto, ha sido necesario establecer ciertos aspectos generales como la revisión de la literatura enfocada a este tipo de turismo mediante reportajes sobre un aspecto concreto de enología, páginas donde se establecían las principales definiciones, páginas web oficiales especialmente utilizadas en los capítulos puramente enológicos (capítulos 3 y 4) o amplias investigaciones sobre el tipo de enoturista que España recibe cada año (a través de ACEVIN, las Rutas del vino de España y el Observatorio Turístico). Tras una larga búsqueda, la información en algunos casos está desfasada o no está actualizada, en otras ocasiones, los datos actualizados son de menor calidad o de fuentes no muy fiables pero no obstante, si se busca y se pone empeño, todo se consigue (aunque algunos datos tarden más en llegar).

El enoturismo se focaliza en la creación de un producto de venta y consumo que actualmente tiene una buena acogida precisamente al poder compaginarse con otros tipos de turismo como el de negocios, el rural, el cultural o el gastronómico entre otros; y al estar relacionada al ocio y a la búsqueda de experiencias como maridajes, catas o visitas a bodegas. Al mismo tiempo, los consumidores del turismo enológico o enoturistas tienen un carácter más participativo y activo en comparación con otros tipos de turismo como el de sol y playa donde el turista es meramente pasivo. Además los enoturistas favorecen a la desestacionalización, ya que los meses donde las bodegas son más visitadas coinciden con los meses de abril mayo y agosto con el buen tiempo y septiembre junto a octubre al ser los meses de la vendimia.

Gracias a un complejo y duradero estudio partiendo de los objetivos impuestos, definiendo las terminologías de turismo enológico o enoturismo, enoturista y el perfil del mismo, promocionando la provincia de Cádiz a base de datos en revistas de viaje para este 2019, continuando con los recursos territoriales turísticos de esta zona segmentándolos en naturales, culturales, autóctonos, gastronómicos y un pequeño guiño

hacia la accesibilidad y las buenas comunicaciones para acceder a esta comarca pero mostrando también la realidad de los problemas de conexión entre los municipios, dábamos paso a hablar de los capítulos puramente del vino (capítulos 3 y 4). El capítulo 3 es el de mayor importancia en este Trabajo de Fin de Grado puesto que uno de los objetivos era dar a conocer el Marco de Jerez mediante los diferentes tipos de suelo, uva y métodos de crianza utilizados o las variedades de vino resueltas de estas combinaciones para situar a esta comarca andaluza, y en especial a la ciudad de Jerez de la Frontera como uno de los referentes vinícolas a nivel mundial hoy en día. Para ello se ha elaborado también un análisis DAFO que indicara las debilidades que debemos solventar, las fortalezas que tenemos que impulsar, las amenazas que debemos de evitar y las oportunidades que podemos obtener de este sector. Una vez conocidos todos estos palos, pasamos a poner un ejemplo de una de las bodegas que goza de mejor posicionamiento dentro del Marco de Jerez y está situada en la capital vinícola, nos referimos a las *bodegas Lustau* (dotada de numerosos premios). Aquí se puede apreciar el arte del vino de Jerez, a través de la variedad de vinos y las distintas actividades complementarias ofrecidas en la bodega como catas, experiencias con visitas a viñedos, otras bodegas y cena o bien, eventos empresariales así como banquetes con capacidad de hasta 800 personas.

Después de repasar la estructura de este TFG al completo, se va a proceder a indicar una serie de conclusiones a modo de finalización del mismo, para ultimar el trabajo con las referencias bibliográficas utilizadas durante el proceso de realización del mismo.

- A medida que se iban facilitando los datos, íbamos observando el estudio del auge del enoturismo en España por razones explicadas ya previamente, pero no se ha destacado en ningún momento que este buen momento para el turismo relacionado con la vid se puede tornar en negativo e influir hacia un “turismo de masas”. Este pensamiento propio es motivado ya que sólo en Castilla y León, el consumo per cápita supera los 8 litros de media y el vino “está de moda” en estos momentos por lo que una gran parte de la población se ve motivada al disfrute y obtención de experiencias en relación al vino, pero no estamos teniendo en cuenta que este hecho puede facilitar la conversión hacia un gran turismo de masas y dejaría de ser un tipo de turismo alternativo al de sol y playa, no seguiría con los estándares “eco” pero es cierto que la demanda no se vería

afectada por la estacionalidad, ya que esta tipología turística se puede realizar durante todo el año.

- La dependencia al sector vitivinícola y al turismo por parte de aquellos municipios que centran la fuente de ingresos en ambos sectores es un aspecto preocupante para las pequeñas localidades ya que existen otros muchos factores de riesgo como la climatología y cosecha de ese año en curso o la competencia con otra zona geográfica que destaque en el mismo ámbito por lo que (en la medida de lo posible) hay que ser cautos y los ayuntamientos junto a los Consejos Reguladores de cada D.O. deberían tener previsto un plan de acción para actuar en caso de que esto ocurra.
- Por otro lado (y ya centrados en el Marco de Jerez), la difusión de Internet ha producido en los foros, páginas web, redes sociales, blogs, artículos, etc. una progresiva relación entre la imagen del vino y la zona geográfica a través del trabajo en equipo de los sectores público y privado que dotan al Marco de Jerez de una impecable imagen de marca internacional. Esto hace de la Ruta del vino y brandy del Marco de Jerez la ruta más visitada de España, (de hecho, su página web⁴¹ consiguió en 2016 el premio a la mejor campaña de promoción otorgado por las Rutas de vino de España) facilitando a través de la página web oficial tanto de la ruta como de los vinos de Jerez, noticias o actividades próximas a la fecha con el fin de que el enoturista conozca de cerca las Denominaciones de Origen que existen en esta zona geográfica y potencien su visita de manera próxima.
- La encuesta facilitó muchos de los pensamientos que transitaban por mi cabeza, como si el vino es considerado actualmente una forma de socializar (“ir de vinos”), la existencia de una cultura del vino reconocida en la comarca del encuestado, si veían oportuno la realización de actividades complementarias para dar a conocer estos caldos y ampliar así la cultura vinícola, etc. A través de mi percepción tras haber vivido 1 año en una de las capitales europeas del vino (Jerez) y haber nacido en una de las ciudades patrimoniales de España (Segovia), se creó en mí el dilema acerca de la cultura vinícola. Por ello, decidí comparar Cádiz y Segovia apreciando los conocimientos de los gaditanos sobre el Marco de Jerez y poner en tela de juicio las nociones de los jóvenes

⁴¹ Recuperado de: <http://rutadeljerezybrandy.es/>.
(Fecha de consulta: 30/06/2019)

segovianos en temas de enología, concluí en que gran parte de la difusión para la promoción y conocimiento del Marco de Jerez se podría aplicar a la ciudad de Segovia para aumentar los conocimientos en un tema que está a la orden del día, aprovechando los principales atractivos turísticos y vinculando a esta tipología de turismo con el turismo ecológico, el turismo rural, el turismo activo, el turismo cultural, el turismo gastronómico y provocando al enoturista más experiencias y curiosidad por indagar en este ámbito tan antiguo como moderno.

Finalmente, la realización de este trabajo ha resultado indagador y muy satisfactorio poniendo en práctica algunos de los aspectos teóricos aprendidos durante la carrera, especialmente de asignaturas relacionadas con el medio y las distintas zonas geográficas que aportaban novedad sobre otros tipos de turismo y que produjeron en mí la necesidad de elegir este tema para mi Trabajo de Fin de Grado. De esta forma he podido conocer el territorio desde un lado mucho más íntimo ya que me he impregnado en el ambiente gaditano y he obtenido la admiración que tiene esta sociedad en cuidar con mucho tesón al Marco de Jerez, el flamenco y la crianza de caballos. Asimismo, considero que estoy forjándome para ser una buena profesional del sector turístico, indagando en algunos ámbitos que antes tan sólo me producían un cierto grado de curiosidad y aprendiendo distintas terminologías enológicas para que la próxima vez que asista a una cata de vinos tenga más criterio propio (aunque del Marco de Jerez creo que ya soy una buena entendida).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“El vino es poesía embotellada”.

Robert Louis Stevenson.

Recursos bibliográficos:

Diez, L.: *El enoturismo en España. Análisis de un estudio de caso en la Rioja* (p.11).

Universidad de Valladolid. Trabajo de Fin de Grado.

El perfil del enoturista en España en 2018 (2019). *Rutas del Vino de España*.

Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo915.pdf>

Último acceso: 06/06/2019.

García, N. (2016): *Situación del enoturismo en España y Castilla y León: Análisis de la Ruta del vino de la D.O. Cigales*. Universidad de Valladolid. Trabajo de Fin de Grado.

González, A. (2018): *Turismo rural en la provincia de Cádiz*. Universidad de Valladolid. Trabajo de asignatura: Turismo rural.

Informe en 2018 de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España (2019). *Rutas del Vino de España*.

Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>

Último acceso: 06/06/2019.

Madorrán, S. (2018): *Turismo y Vino en La Rioja: La Ruta del Vino por La Rioja Alta* (pp. 15-16). Universidad de Valladolid. Trabajo de Fin de Grado.

Recursos electrónicos:

Asociación Española de Enoturismo (2015). Enoturismo y la RAE.

Recuperado de:

https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467

Último acceso: 05/06/2019.

Berastegui, M, y Hoffman, M. (2009). Enoturismo. Gastronomía para los Negocios. Universidad de Huelva.

Recuperado de:

<http://www.uhu.es/gastronomiaparalosnegocios/documentos/enologia/Enoturismo.pdf>.

Último acceso: 05/06/2019.

Cádiz, entre los 52 destinos para visitar en 2019 según The New York Times. *La voz de Cádiz* (2019).

Recuperado de: https://www.lavozdigital.es/cadiz/provincia/lvdi-cadiz-entre-52-lugares-para-visitar-2019-segun-york-times-201901091516_noticia.html.

Último acceso: 16/06/2019.

Cádiz: población por municipios y sexo. *Instituto Nacional de Estadística (INE)* (2019).

Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2864>.

Último acceso: 17/06/2019.

Cádiz se conforma con 29 banderas azules al caerse la playa de Zahara de los Atunes. *Diario de Cádiz* (2019).

Recuperado de: https://www.diariodecadiz.es/noticias-provincia-cadiz/Cadiz-banderas-azules-2019-Atunes-playas_0_1352564923.html

Último acceso: 17/06/2019.

Colaboración del whisky Glenrothes con Lustau. *Bodegas Lustau*.

Recuperado de: <https://www.lustau.es/coleccion/glenrothes-1992-lustau-sherry-cask-finish/>

Último acceso: 27/06/2019.

Colección vinos de Jerez. *Bodegas Lustau*.

Recuperado de: <https://www.lustau.es/nuestra-coleccion/coleccion-jerez/>

Último acceso: 27/06/2019

Criaderas y soleras, el origen del vino generoso. *Cata tú* (2019).

Recuperado de: <https://catatu.es/blog/sistema-criaderas-soleras-vino/>

Último acceso: 22/06/2019.

¿Cuándo nace el enoturismo en España? *Cata del vino* (2018).

Recuperado de: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuando-nace-el-enoturismo-en-espana>.

Último acceso: 16/04/2019

De Jerez al Mundo: historia. *Bodegas Lustau*

Recuperado de: <https://www.lustau.es/sobre-lustau/>

Último acceso: 26/06/2019.

El enoturismo aumenta un 28% en España. *Hosteltur* (2018).

Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/016605_el-enoturismo-aumenta-un-28-en-espana.html.

Último acceso: 15/04/2019.

El enoturismo crece un 18,38% durante 2017. Rutas vino de España. (2018).

Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4675/El-enoturismo-crece-un-18-38-durante-2017--seg%C3%BAAn-los-datos-del-nuevo-informe-de-ACEVIN-sobre-visitas-a-bodegas-y-museos-asociados-a-Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a.html>.

Último acceso: 09/04/2019

El enoturismo en España, Statista (2019).

Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/>.

Último acceso: 12/04/2019.

El origen de los vinos: el Marco de Jerez, una región privilegiada. *Vinos de Jerez- Sherry Wines*.

Recuperado de: <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/el-marco-de-jerez>.

Último acceso: 21/06/2019

El origen de la leyenda: Historia del Jerez, un vino milenario. *Vinos de Jerez- Sherry Wines*.

Recuperado de: <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/historia>

Último acceso: 21/06/2019.

La provincia superó los 2.500.000 turistas durante el año pasado. *Diario de Cádiz* (2018).

Recuperado de: https://www.diariodecadiz.es/noticias-provincia-cadiz/provincia-recibio-viajeros_0_1211879366.html

Último acceso: 18/06/2019.

Las tres uvas estrellas para los vinos del Marco de Jerez. *Cata Vino* (2015).

Recuperado de: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/las-tres-uvas-estrella-para-los-vinos-del-marco-de-jerez>

Último acceso: 22/06/2019.

Lustau, la bodega más premiada de España. *Bodegas Lustau* (2019).

Recuperado de: <https://www.lustau.es/lustau-la-bodega-mas-premiada-de-espana/>

Último acceso: 27/06/2019

¿Por qué triunfa el enoturismo en España? *Euroaula*.

Recuperado de: <https://www.euroaula.com/es/por-que-triunfa-el-enoturismo-en-espana>.

Último acceso: 13/04/2019.

¿Qué es el enoturismo? *Maletas Greenwich* (2017).

Recuperado de: <https://www.maletasgreenwich.com/blog/que-es-el-enoturismo/>.

Último acceso: 15/04/2019

¿Qué es el enoturismo y cuál es su origen? *Vinetur* (2017).

Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2017022827303/que-es-el-enoturismo-y-cual-es-su-origen.html>.

Último acceso: 16/04/2019

¿Qué significa VOS y VORS en los vinos de Jerez? *Vinetur* (2017).

Recuperado de: <https://www.vinetur.com/posts/3004-que-significa-vos-y-vors-en-los-vinos-de-jerez.html>

Último acceso: 21/06/2019

Ruta del vino del Marco de Jerez: Historia y cultura. *Rutas del vino de España*.

Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2621/Ruta-del-Vino-de-Marco-de-Jerez.html>

Último acceso: 20/06/2019

Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez. *Ruta del Jerez y Brandy.*

Recuperado de: <http://rutadeljerezybrandy.es/>

Último acceso: 30/06/2019.

Visita Lustau: Experiencias. *Bodegas Lustau.*

Recuperado de: <https://www.lustau.es/visitanos/#visitanos-experiencias>

Último acceso: 27/06/2019

Visita la bodega de la mano de un experto. *Bodegas Lustau.*

Recuperado de: <https://www.lustau.es/visitanos/>

Último acceso: 26/06/2019

¿Y si... te dejas sorprender por los vinos de Jerez? *Vinos de Jerez- Sherry Wines.*

Recuperado de: <https://www.sherry.wine/es/igual-que-ninguno>

Último acceso: 22/06/2019

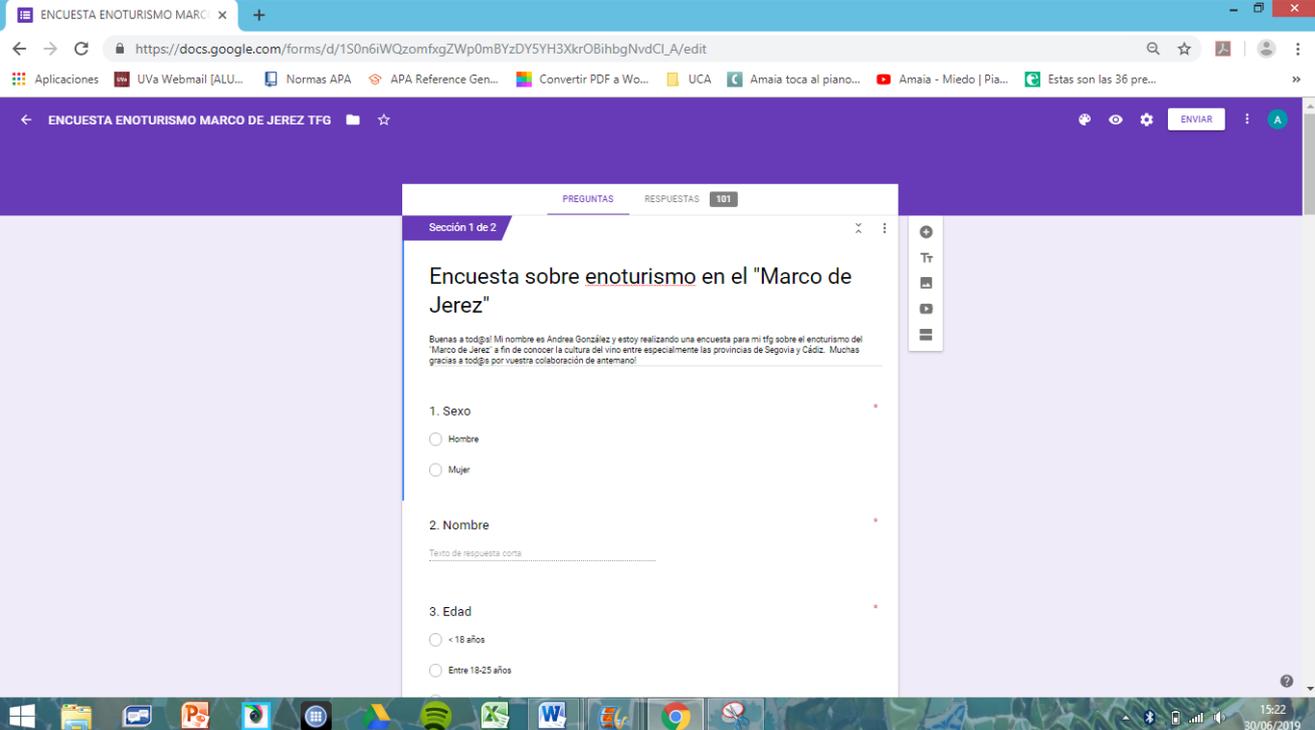
ANEXOS

“El vino siembra poesía en los corazones”.

Dante Alighieri.

ANEXO I

He considerado oportuno añadir como anexo la encuesta realizada a las 101 personas aportando una captura de pantalla junto a las 16 preguntas que se formulaban en la encuesta.



The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Encuesta sobre enoturismo en el 'Marco de Jerez'". The survey is in Spanish and is currently at "Sección 1 de 2". The questions visible are:

- 1. Sexo: Radio buttons for "Hombre" and "Mujer".
- 2. Nombre: A text input field labeled "Texto de respuesta corta".
- 3. Edad: Radio buttons for "< 18 años" and "Entre 18-25 años".

The survey header includes the title and a brief introduction: "Buenas a todos! Mi nombre es Andrea González y estoy realizando una encuesta para mi tfg sobre el enoturismo del 'Marco de Jerez' a fin de conocer la cultura del vino entre especialmente las provincias de Segovia y Cádiz. Muchas gracias a todos por vuestra colaboración de antemano!". The top of the browser window shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1S0n6iWQzomfxgZWp0mBYzDYSYH3XkrOBihbgNvdCLA/edit>. The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray with the date 30/06/2019 and time 15:22.

- 1) Sexo. Respuesta: hombre o mujer.
- 2) Nombre (anotar respuesta corta).
- 3) Edad. Franjas comprendidas entre <18 años, entre 18-25 años, entre 26-30 años, entre 31-50 años y > 50 años.
- 4) Provincia en la que reside actualmente. Burgos, Cádiz, Segovia, Valladolid y opción otra (añadir respuesta corta).
- 5) Profesión. Elegir entre estudiante, trabajador/a del sector turístico, trabajador/a de hostelería, Jubilad@, y opción otra (añadir respuesta corta).
- 6) ¿Conoce alguna o varias de estas Rutas del Vino de España? Respuesta múltiple: Ruta del vino y brandy "Marco de Jerez", Ruta del enoturismo Penedés, Ruta de la Ribera del Duero y Ruta de las Rías Baixas.
- 7) ¿Con qué frecuencia consume vino? Elegir entre: A diario, 5 veces a la semana, 3 veces a la semana, fines de semana, ocasionalmente, nunca.

- 8) Al comprar una botella de vino, ¿qué importancia concede a estos aspectos? Puntúe de 1 a 5 siendo 5 la valoración más alta. Variables: Precio, Marca, Denominación de Origen, Tipo de vino, Imagen y Graduación alcohólica.
- 9) ¿Conoce los vinos del “Marco de Jerez”? Respuesta: sí o no.
- 10) En caso afirmativo, ¿cuáles son los vinos que más consume? Posibilidades: Manzanilla, fino, Amontillado, Oloroso, Cream, Pedro Ximénez, opción otro (añadir respuesta corta).
- 11) ¿Considera que existe una alta Cultural del Vino en su comarca? Respuesta: Sí, no, tal vez.
- 12) Cuando sale a tomar algo, ¿qué bebida alcohólica suele pedir? Opciones: Vino blanco, vino tinto, cerveza, otra (añadir respuesta corta).
- 13) ¿Ha asistido en alguna ocasión a una cata de vino? Respuesta: sí o no.
- 14) ¿Entendería el vino como una nueva forma de socializar? Respuesta: sí, no, otra (añadir respuesta corta).
- 15) ¿Considera oportuno que en su comarca se realicen catas de vino para que la población conozca más sobre estos caldos? Respuesta: Sí o no.
- 16) ¿Qué actividad complementaria introduciría usted para ampliar la Cultura del Vino en su comarca? Opción múltiple: Festivales de música, conciertos, catas gratuitas, charlas y/o conferencias en los principales atractivos turísticos de la zona.