

2. ANÁLISIS DEL SECTOR: VINO Y TURISMO

El sector vinícola y el turismo enológico son dos actividades económicas diferentes. Para entender este tipo de turismo, es necesario conocer en detalle ambos sectores (Carlsen, 2004).

2.1. El sector vinícola en el mundo³

Existen dos grandes zonas productoras de vino:

- “Viejo mundo”: formado por los países del continente europeo, con Italia, Francia y España, como principales productores.
- “Nuevo mundo”: constituido por Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica y EE.UU., principalmente.

Históricamente, los países del “viejo mundo” han dominado el mercado mundial, sin embargo, en la actualidad, el “nuevo mundo” ha adquirido un peso relevante. En cualquier caso, en los últimos años, el sector vinícola ha experimentado cambios relevantes en producción, consumo interno y exportaciones.

Según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), a fecha de octubre 2009, en el mundo se producen un total de 268 millones de hectolitros de vino (excluyendo mostos y zumos). El consumo mundial asciende a 246,3 millones de hectolitros, de los que más de una tercera parte (89 millones de hectolitros) se comercializan internacionalmente. La evolución de estas magnitudes económicas respecto a 2008 presenta pequeñas variaciones. Mientras la **producción** tan sólo **disminuyó** en 0,4 millones de hectolitros (-0,1%), el **consumo** lo hizo en 2,4 (-1%). Se produjo un **descenso en el volumen de exportaciones** mundiales, pero en una proporción inferior a la disminución global del consumo (-0,4% frente a -1%) (véase el Cuadro I).

Cuadro I

El sector mundial del vino (millones de hectolitros)

Magnitud	Octubre 2008	Octubre 2009	Variación 08/09	
			Total	%
Producción mundial	268,4	268,0	-0,4	-0,1%
Consumo mundial	248,7	246,3	-2,4	-1,0%
Importaciones mundiales	85,0	83,6	-1,4	-1,6%
Exportaciones mundiales	89,4	89,0	-0,4	-0,4%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2008, 2009.

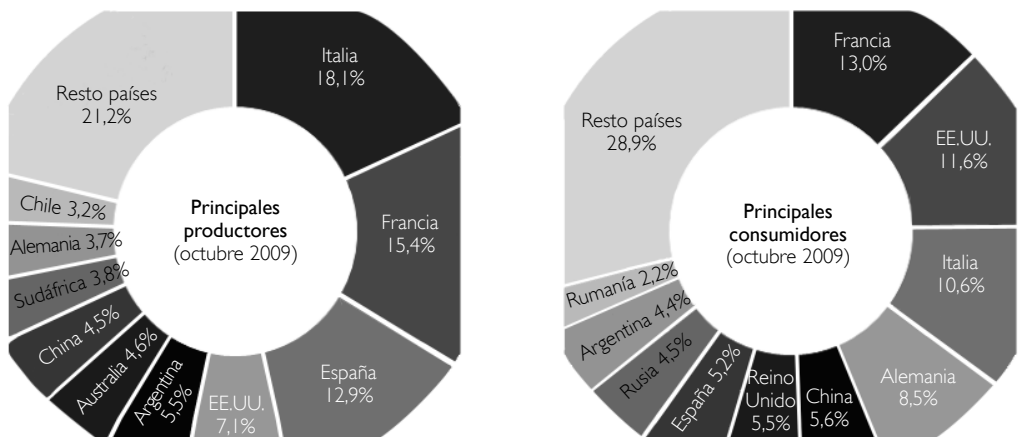
³ Los datos del sector proceden de distintas fuentes y muestran pequeñas variaciones.



Con relación al análisis de los **principales países productores** y consumidores de vino, se observa que coinciden algunos de los grandes productores con los mayores mercados de consumidores. Así, **Italia**, el primer país en el ranking de producción, con una cuota del 18,1% (48,6 millones de hectolitros) del vino mundial, consume el 10,6% (26 millones de hectolitros). **Francia** es el segundo país productor (15,4%) y el primero en consumo (13%). **España**, en tercer lugar en producción (12,9%), es el séptimo en consumo, con una cuota de mercado del 5,2%. Estos tres mercados producen un volumen superior al que consumen (véase el Gráfico 1).

Gráfico 1

Principales países productores y consumidores de vino en el mundo (en volumen)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), octubre, 2009.

Países como **Australia**, **Sudáfrica** o **Chile**, con cuotas de producción del 4,6%, 3,8% y 3,2%, respectivamente, son **mercados** principalmente **exportadores**, ya que su consumo interno es bastante reducido. Por el contrario, Reino Unido, Rusia o Rumanía se consideran fundamentalmente mercados importadores, con proporciones en consumo del 5,5%, 4,5% y 2,2%, y una producción muy baja. **EE.UU.**, **Alemania** y **China** son países productores que con **cuotas de consumo** del 11,6%, 8,5% y 5,6% (28,5, 20,7 y 13,7 millones de hectolitros), sobrepasan sus niveles de producción, 7,1%, 3,7% y 4,5% (19,2, 10 y 12 millones de hectolitros).

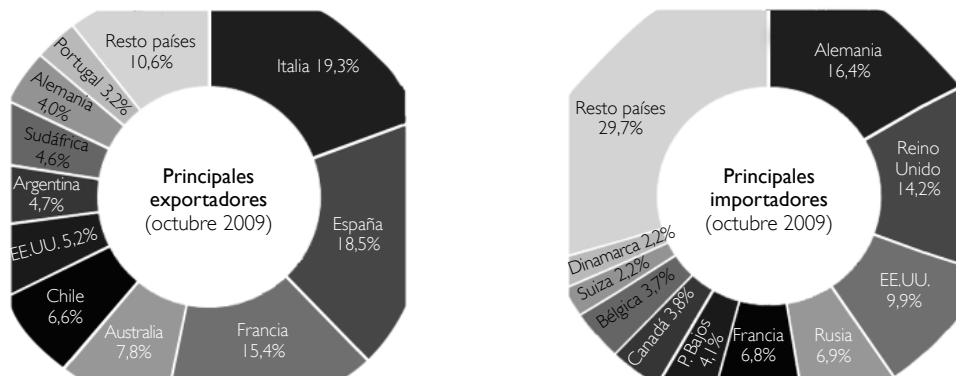
Analizando los **países exportadores** de vino, se observa que el comercio internacional está centralizado en un número reducido de mercados. En concreto, los diez principales exportadores alcanzan el 89,4% del volumen total, es decir, 79,6 millones de hectolitros. Los tres primeros, **Italia**, **España** y **Francia**, superan el 50% (47,4 millones de hectolitros). Se puede ver que países del "nuevo mundo" como Australia (7,8%, 7 millones de hectolitros), Chile (6,6%, 5,9 millones de hectolitros), EE.UU. (5,2%, 4,6 millones de hectolitros), Argentina (4,7%, 4,1 millones de hectolitros) y Sudáfrica (4,6%, 4,1 millones de litros), comparten liderazgo con los países del "viejo mundo" (véase el Gráfico 2). Respecto a las **importaciones**,



los diez países de mayor volumen en el ámbito mundial alcanzan un total de 58,7 millones de hectolitros, que representan un 70,3% del volumen global. Dentro de este grupo de países, los tres primeros puestos corresponden a Alemania (16,4%), Reino Unido (14,2%) y EE.UU. (9,9%) (véase el Gráfico 2).

Gráfico 2

Principales países exportadores e importadores de vino en el mundo
(en volumen)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), octubre, 2009.

Una vez analizadas las principales magnitudes del sector en 2009, a continuación se estudia la **evolución de las exportaciones mundiales**. Para ello, se comparan dos períodos (2000 y 2008). La tendencia ha sido diferente según la zona (véase el Cuadro 2). En términos de **valor**, los países del “viejo mundo” alcanzaban en 2000 el 73,8% (10.154 millones de euros) y en 2008 esta proporción representa el 68,5% (13.728 millones de euros). La tasa de variación en este grupo de países se ha incrementado el 35,2% y en el “nuevo mundo” el 52,3%.

Cuadro 2

Exportaciones mundiales de vino (incluye mosto)

Medida	País	2000		2008		Variación 00/08		
		Total	%	Total	%	Total	%	
Valor (millones de euros)	Francia	5.517	40,1%	6.819	34,0%	1.302	23,6%	35,2%
	Italia	2.480	18,0%	3.603	18,0%	1.123	45,3%	
	España	1.256	9,1%	1.961	9,8%	705	56,1%	
	Alemania	394	2,9%	767	3,8%	373	94,7%	
	Portugal	507	3,7%	578	2,9%	71	14,0%	
	Australia	976	7,1%	1.443	7,2%	467	47,8%	52,3%
	Chile	634	4,6%	944	4,7%	310	48,9%	
	EE.UU.	580	4,2%	657	3,3%	77	13,3%	
	Sudáfrica	264	1,9%	514	2,6%	250	94,7%	
	Argentina	173	1,3%	443	2,2%	270	156,1%	n.a.
Resto	986	7,2%	2.311	11,5%	1.325	134,4%		
Total	13.767	100,0%	20.040	100,0%	6.273	45,6%		
Volumen (millones de litros)	Italia	1.764	29,1%	1.751	20,0%	-13	-0,7%	16,3%
	España	889	14,7%	1.650	18,9%	761	85,6%	
	Francia	1.516	25,0%	1.310	15,0%	-206	-13,6%	
	Alemania	248	4,1%	358	4,1%	110	44,4%	
	Portugal	189	3,1%	287	3,3%	98	51,9%	
	Australia	311	5,1%	701	8,0%	390	125,4%	133,6%
	Chile	274	4,5%	591	6,8%	317	115,7%	
	EE.UU.	282	4,6%	465	5,3%	183	64,9%	
	Sudáfrica	158	2,6%	436	5,0%	278	175,9%	
	Argentina	97	1,6%	428	4,9%	331	341,2%	n.a.
Resto	338	5,6%	773	8,8%	435	128,7%		
Total	6.066	100,0%	8.750	100,0%	2.684	44,2%		
Precio medio (€/litro)	Italia	1,41	n.a.	2,06	n.a.	n.a.	46,1%	17,5%
	España	1,41		1,19			-15,6%	
	Francia	3,64		5,21			43,1%	
	Alemania	1,59		2,14			34,6%	
	Portugal	2,69		2,02			-24,9%	
	Australia	3,14		2,06			-34,4%	-33,5%
	Chile	2,31		1,60			-30,7%	
	EE.UU.	2,05		1,41			-31,2%	
	Sudáfrica	1,67		1,18			-29,3%	
	Argentina	1,79		1,04			-41,9%	n.a.
Resto	2,92	2,99	2,4%					
Total	2,27		2,29		0,9%			

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de Global Wine Trade, 2000, 2008. [n.a.: no aplicable].

La diferencia entre ambas zonas es aún mayor en **volumen**. El "viejo mundo" incrementó sus exportaciones en un 16,3% frente al aumento del 133,6% del "nuevo mundo", que supone el doble en términos absolutos. Asimismo, aunque los europeos en 2008 exportan 5.356 de los 8.750 millones de litros, el "nuevo mundo" alcanza un 30% del total (frente al 18,4%



que tenía en 2000). En esta evolución, España, con una tasa de variación del 85,6%, destaca como líder del “viejo mundo”. En el análisis de **precios medios**, la evolución es opuesta en ambas zonas. Los países europeos han incrementado sus precios medios en un 17,5% y los nuevos mercados productores los han disminuido un 33,5%.

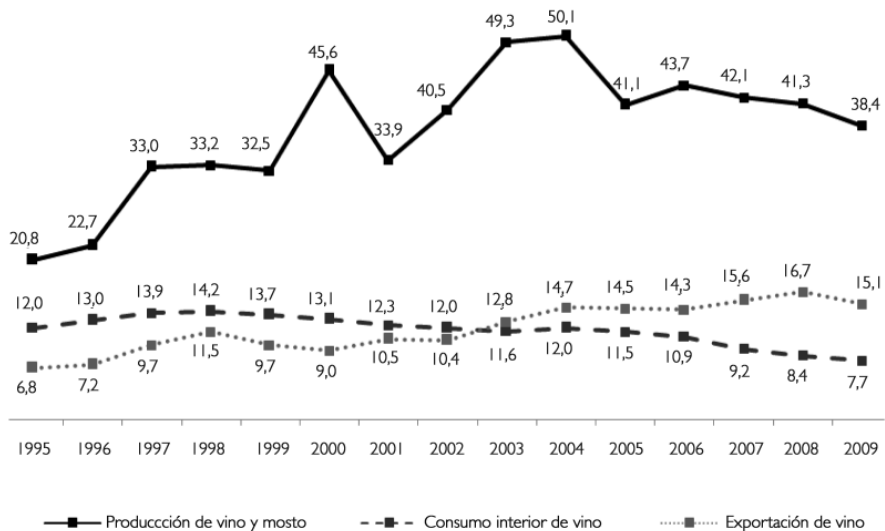
2.2. El sector vinícola en España

De acuerdo a los últimos datos publicados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), España, con una superficie destinada al cultivo del viñedo de 1.094.774 hectáreas en 2009 (el 98,4% para uva de transformación), es el primer país del mundo en superficie dedicada a este cultivo. A pesar de mantener esta posición en el ranking, en el último período se ha producido un descenso del 4,6% en la superficie de cultivo destinada a uva para transformación, como consecuencia del régimen voluntario de arranque previsto en la nueva Organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola.

Si se realiza un análisis de la oferta y la demanda durante los últimos quince años, se observa que **España es una gran potencia productora de vino** y, a pesar de la disminución de la superficie de cultivo, el volumen actual continúa siendo elevado (38,4 millones de hectolitros). Respecto a la demanda, se observa una tendencia decreciente en el consumo interno que alcanza un mínimo histórico en 2009 (7,7 millones de hectolitros). Este descenso se ve compensado con la evolución positiva de las exportaciones que se sitúan en 15,1 millones de hectolitros a finales de 2009 (véase el Gráfico 3).

Gráfico 3

Balance vinícola español
(millones de hectolitros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de: (1) Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) para producción; (2) Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) para consumo; (3) Observatorio Español de Mercado del Vino (OEMV) para exportación, 1995-2009.



2.2.1. Análisis de la producción

Partiendo de este balance global del sector vinícola en España, a continuación se analiza la producción de vino y mosto en España. Según los datos publicados por el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), el volumen total en 2009 es de 38,4 millones de hectolitros, de los cuales 34,8 millones corresponden a vino (90,7%) y 3,6 millones a mosto (9,3%). Estas cifras representan una disminución del 2,7% respecto a la campaña anterior que, en términos absolutos, suponen casi un millón de hectolitros menos (970.018 hectolitros). El principal motivo de este **descenso** se debe a la caída del 7,1% de Castilla-La Mancha sobre el total nacional (1.321.136 hectolitros) (véase el Cuadro 3). En el ámbito nacional se ha producido un incremento en la producción de vinos tintos y rosados del 9,4%, y la de vinos blancos ha disminuido el 14,8% (2.647.764 hectolitros).

En el ranking de comunidades, **Castilla-La Mancha**, con el 49,5% de la producción de vino (17.221.173 hectolitros), es el primer productor. **Cataluña** es la segunda comunidad, con 3.173.296 hectolitros y un aumento del 6,1%. **Extremadura** se sitúa tercera con 2.866.279 hectolitros y un descenso del 14,1%, seguida por la Comunidad Valenciana (2.392.984 hectolitros y un aumento del 12,7%) y La Rioja (2.079.003 hectolitros y un aumento del 1,9%) (véase el Cuadro 3).

Cuadro 3

Producción de vino y mosto en España en 2009
(hectolitros)

Comunidades Autónomas	Producción de vino y mosto		Producción de vino		Variación 08/09 producción de vino	
	Total	%	Total	%	Total	%
Andalucía	1.203.893	3,1%	1.166.497	3,4%	-137.676	-10,6%
Aragón	1.302.700	3,4%	1.299.661	3,7%	260.308	25,0%
Asturias	658	0,0%	658	0,0%	-65	-9,0%
Baleares	27.567	0,1%	26.398	0,1%	-8.657	-24,7%
Canarias	73.358	0,2%	73.358	0,2%	-2.826	-3,7%
Cantabria	1.046	0,0%	1.046	0,0%	1.046	-
Castilla-La Mancha	20.158.471	52,6%	17.221.173	49,5%	-1.321.136	-7,1%
Castilla y León	1.667.343	4,3%	1.667.343	4,8%	248.715	17,5%
Cataluña	3.181.337	8,3%	3.173.296	9,1%	182.243	6,1%
C.Valenciana	2.747.347	7,2%	2.392.984	6,9%	268.240	12,7%
Extremadura	3.088.417	8,1%	2.866.279	8,2%	-471.068	-14,1%
Galicia	352.677	0,9%	352.677	1,0%	54.169	18,1%
Madrid	147.194	0,4%	147.194	0,4%	-35.187	-19,3%
Murcia	782.735	2,0%	776.388	2,2%	-55.991	-6,7%
Navarra	895.375	2,3%	895.375	2,6%	113.798	14,6%
País Vasco	629.938	1,6%	627.089	1,8%	-104.776	-14,3%
La Rioja	2.079.003	5,4%	2.079.003	6,0%	38.245	1,9%
Total	38.339.059	100,0%	34.766.419	100,0%	-970.018	-2,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), 2008, 2009.

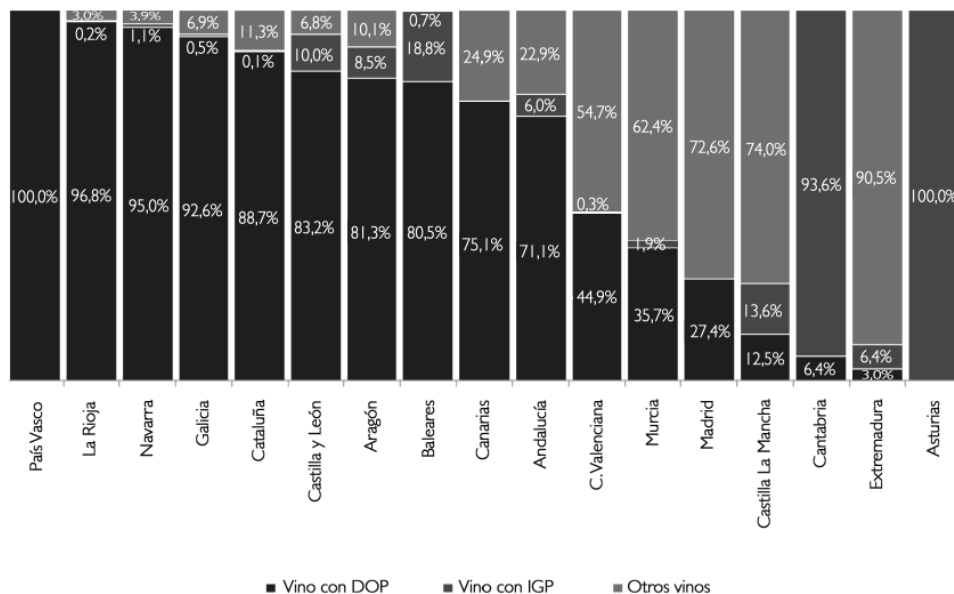


En el conjunto de producción nacional, el 39,1% (13,6 millones de hectolitros) corresponde a vinos con DOP⁴, el 8,4% (2,9 millones de hectolitros) a vinos con IGP⁵ y el resto, es decir, el 52,5% a “otros vinos” (vinos sin DOP, sin IGP, vinos varietales y otros vinos).

En el **análisis por tipos de vino**, País Vasco, La Rioja, Navarra y Galicia presentan proporciones superiores al 90% en vinos con DOP. Se observa que Asturias y Cantabria son las regiones que ofrecen un mayor porcentaje en vinos con IGP, el 100% y 93,6%, respectivamente. Por otro lado, destaca Castilla-La Mancha, que aún presentando la producción más elevada, tan sólo el 12,5% y el 13,6% está acogida a alguna DOP o IGP. Extremadura y la Comunidad de Madrid, en línea con Castilla-La Mancha, ofrecen proporciones reducidas en vinos con DOP o IGP y, por el contrario, concentran el porcentaje superior en la clasificación “otros vinos”, alcanzando hasta un 90,5% y 72,6%, respectivamente (véase el Gráfico 4).

Gráfico 4

Producción según tipo de vino⁶
(millones de hectolitros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), 2009.

⁴ DOP: denominación de origen protegida.

⁵ IGP: indicación geográfica protegida.

⁶ En tipo de vinos, los términos empleados son diferentes en cada canal y respecto al análisis de datos de producción, consumo o exportación.



2.2.2. Análisis del consumo interno

Según los datos del Ministerio de Medioambiente, Medio Rural y Marino (MARM), se observa una disminución del consumo de vino en España en 2009 respecto al año anterior. En términos de **valor**, se puede comprobar que mientras en el canal HORECA⁷ se ha producido un descenso en el consumo del 9%, las ventas en hogares aumentaron un 3,8% en 2009. Estos datos reflejan los cambios en los hábitos de los consumidores durante estos últimos años, es decir, el **trasvase de consumo** que se está produciendo desde los bares y restaurantes **hacia los hogares**. Desde la perspectiva de **volumen**, en ambos canales se observa un descenso en los litros consumidos. Esta disminución es similar en el canal HORECA (-7,4%) y en hogares (-7,5%) (véase cuadro 4).

Cuadro 4

Consumo de vino en España

Consumo	Millones de euros			Millones de litros			€/litro		
	2008	2009	Variación	2008	2009	Variación	2008	2009	Variación
HORECA	1.424	1.297	-9,0%	364	337	-7,4%	3,91	3,85	-1,5%
Hogares	1.066	1.107	3,8%	473	438	-7,5%	2,26	2,53	11,9%
Total	2.490	2.404	-3,6%	837	775	-7,5%	2,97	n.d.	n.d.

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.d.: no disponible].

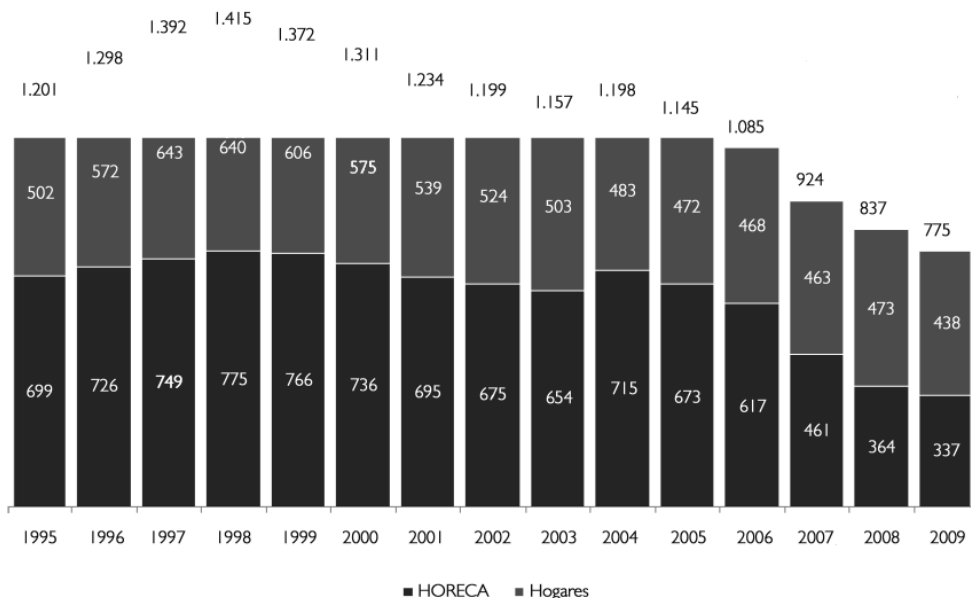
En el estudio de la **evolución del consumo** durante un horizonte temporal de quince años (véase el Gráfico 5), en el canal HORECA y hogares se han de considerar dos aspectos: que no existen datos reales para 2007 por ausencia de un trimestre (estimados); y que la fuente de información utilizada a partir de la segunda mitad del 2007 es diferente a la anterior. Considerando el intervalo de tiempo estudiado, se puede observar un **descenso** generalizado en el consumo de vino **a partir de 1999**. En particular, si se analiza la tasa de variación respecto a 1998, la disminución en el consumo de los hogares ha sido del 31,6% que, en valores absolutos, supone 202 millones de litros. En el canal HORECA el descenso fue aún superior, en concreto, el 56,5% que supone un total de 438 millones de litros.

⁷ HORECA: acrónimo formado por la concatenación de las palabras hotel-restaurante-cafetería.



Gráfico 5

Evolución del consumo de vino en España
(millones de litros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 1995-2009.

En el análisis del **canal HORECA por tipo de vino**, como se muestra en el Cuadro 5, el vino tranquilo⁸ con DO es el que presenta un **valor** superior en unidades monetarias, ya que representa el 67,8%, seguido por el vino de mesa (18,7%). En **volumen** de litros estos dos tipos de vinos se posicionan en primer y segundo lugar, con proporciones distintas, 46,2% y 44,1%, respectivamente. Se observa que la disminución en las ventas de vino de las bodegas españolas en 2009 sitúa la cifra de negocios en 1.297 millones de euros (-9%) y en 337 millones de litros (-7,4%). En términos de **valor y volumen**, se puede ver que las **tasas de variación inferiores** se registran en los **vinos con DO** (-7,4% y -9,8%, respectivamente). Respecto a los **precios medios (€/litro)** el nivel es significativamente más alto en los vinos con DO.

⁸ Vino tranquilo: vino no espumoso.



Cuadro 5

Consumo en canal HORECA según tipo de vino

Medida	Tipo de vino	2008		2009		Variación 08/09	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Tranquilo	931	65,4%	879	67,8%	-52	-5,6%
	Espumoso	92	6,4%	77	5,9%	-15	-16,4%
	Resto	57	4,0%	44	3,4%	-13	-22,4%
	VCPRD⁹	1.080	75,8%	1.000	77,1%	-80	-7,4%
	Vino de mesa	247	17,4%	242	18,7%	-5	-2,0%
	Resto	97	6,8%	54	4,2%	-42	-43,9%
	Vino sin DO	344	24,2%	297	22,9%	-47	-13,8%
	Total HORECA	1.424	100,0%	1.297	100,0%	-127	-9,0%
Volumen (millones de litros)	Tranquilo	169	46,4%	156	46,2%	-13	-7,8%
	Espumoso	15	4,1%	11	3,4%	-3	-23,1%
	Resto	11	2,9%	8	2,4%	-2	-23,3%
	VCPRD	194	53,4%	175	52,0%	-19	-9,8%
	Vino de mesa	150	41,1%	149	44,1%	-1	-0,7%
	Resto	20	5,6%	13	4,0%	-7	-33,8%
	Vino sin DO	170	46,6%	162	48,0%	-8	-4,6%
	Total HORECA	364	100,0%	337	100,0%	-27	-7,4%
Precio medio (€/litro)	Tranquilo	5,51	n.a.	5,64	n.a.	n.a.	2,4%
	Espumoso	6,23		6,76			8,5%
	Resto	5,38		5,44			1,1%
	VCPRD	5,56		5,71			2,7%
	Vino de mesa	1,65		1,63			-1,2%
	Resto	4,78		4,05			-15,3%
	Vino sin DO	2,03		1,83			-9,9%
	Total HORECA	3,91		3,85			-1,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

En el análisis por **tipo de establecimiento**, como se observa en el Cuadro 6, **bares y restaurantes** son los principales compradores de vino en el canal HORECA. Por ello, de la reducción total en volumen respecto a 2008 (128 millones de litros), 59 corresponden a bares y 39 a restaurantes. En este estudio, se observa que las tipologías que presentan mayores caídas porcentuales han sido la restauración organizada y los hoteles, con tasas de variación negativas del 19,5% y 16,5%, en **valor**, y del 24,9% y 20,5% en **volumen**. Aunque su peso es pequeño, destaca el incremento de la restauración colectiva y social, que presenta tasas positivas del 5% en valor; y 10,5% en volumen.

Con relación a los **precios medios**, en general se han producido ligeros descensos, salvo en restauración organizada, hoteles y restaurantes, que registran tasas positivas del 6,8%, 5,1% y 1%, respectivamente.

⁹ El Reglamento (CE) 479/2008 (DOUE L 148, de 6-06-2008, página 1) implanta una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas), e incorpora las DOP e IGP.



Cuadro 6

Consumo en canal HORECA según tipo de establecimiento

Medida	Tipo de establecimiento	2008		2009		Variación 08/09	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Bares	620	43,5%	561	43,2%	-59	-9,6%
	Restaurantes	597	42,0%	558	43,1%	-39	-6,6%
	Rest. organizada	17	1,2%	14	1,0%	-3	-19,5%
	Hoteles	145	10,2%	121	9,3%	-24	-16,5%
	Ocio nocturno	26	1,8%	23	1,8%	-3	-10,6%
	Hostelería	1.405	98,6%	1.276	98,4%	-128	-9,1%
	Colectiva y social	20	1,4%	21	1,6%	1	5,0%
	Total HORECA	1.424	100,0%	1.297	100,0%	-128	-9,0%
Volumen (millones de litros)	Bares	186	51,1%	177	52,5%	-9	-4,9%
	Restaurantes	120	33,1%	111	33,1%	-9	-7,4%
	Rest. organizada	5	1,3%	4	1,1%	-1	-24,9%
	Hoteles	39	10,7%	31	9,2%	-8	-20,5%
	Ocio nocturno	6	1,6%	5	1,6%	-1	-9,9%
	Hostelería	356	97,8%	328	97,4%	-28	-7,8%
	Colectiva y social	8	2,2%	9	2,6%	1	10,5%
	Total HORECA	364	100,0%	337	100,0%	-27	-7,4%
Precio medio (€/litro)	Bares	3,33	n.a.	3,17	n.a.	n.a.	-4,8%
	Restaurantes	4,96		5,01			1,0%
	Rest. organizada	3,53		3,77			6,8%
	Hoteles	3,72		3,91			5,1%
	Ocio nocturno	4,35		4,32			-0,7%
	Hostelería	3,94		3,89			-1,3%
	Colectiva y social	2,44		2,32			-4,9%
	Total HORECA	3,91		3,85			-1,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

En la evolución del **consumo en hogares**, el **aumento** en el consumo de vino en términos de **valor** (3,8%) cierra el año 2009 con un total de 1.107 millones de euros. Esta evolución ha sido desfavorable, en términos absolutos y relativos, en el vino sin DO (descenso en 29 millones de euros, tasa de variación del -9,5%) (véase el Cuadro 7).

En términos de **volumen**, se ha producido una **disminución generalizada** en los litros consumidos en el país. Con un descenso del 7,5%, el volumen de cierre de 2009 es de 438 millones de litros. De nuevo se puede ver que el vino sin DO es el que registra tasas de decrecimiento superiores, en concreto, presenta un descenso del 15,9%.

En el análisis de **precios medios**, se detecta una **tendencia ascendente** en todos los tipos de vino, salvo en los vinos tranquilos con DO, que registran un descenso del 0,3%. Este incremento generalizado del precio medio permite minimizar los efectos del descenso del consumo de vino en los hogares.



Cuadro 7

Consumo en hogares según tipo de vino

Medida	Tipo de vino	2008		2009		Variación 08/09	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Vino con DO tranquilo	498	45,7%	529	46,5%	31	6,2%
	Vino sin DO	301	27,6%	272	24,0%	-29	-9,5%
	Espumosos con DO	155	14,2%	167	14,7%	13	8,3%
	Otros vinos	113	10,4%	138	12,1%	25	22,2%
	Total vino	1.066	97,9%	1.107	97,3%	40	3,8%
	Bebidas con vino	23	2,1%	31	2,7%	8	33,6%
	Total vino y bebidas	1.089	100,0%	1.138	100,0%	48	4,4%
Volumen (millones de litros)	Vino con DO tranquilo	132	26,4%	141	29,6%	8	6,3%
	Vino sin DO	275	55,0%	231	48,6%	-44	-15,9%
	Espumosos con DO	31	6,1%	30	6,2%	-1	-3,5%
	Otros vinos	35	7,0%	36	7,6%	1	3,3%
	Total vino	473	94,5%	438	92,0%	-35	-7,5%
	Bebidas con vino	27	5,5%	38	8,0%	11	39,7%
	Total vino y bebidas	500	100,0%	476	100,0%	-25	-4,9%
Precio medio (€/litro)	Vino con DO tranquilo	3,76	n.a.	3,75	n.a.	n.a.	-0,3%
	Vino sin DO	1,09		1,18			8,3%
	Espumosos con DO	5,06		5,67			12,1%
	Otros vinos	3,22		3,81			18,3%
	Total vino	2,26		2,53			11,9%
	Bebidas con vino	0,84		0,80			-4,8%
	Total vino y bebidas	2,18		2,39			9,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

2.2.3. Análisis de las exportaciones

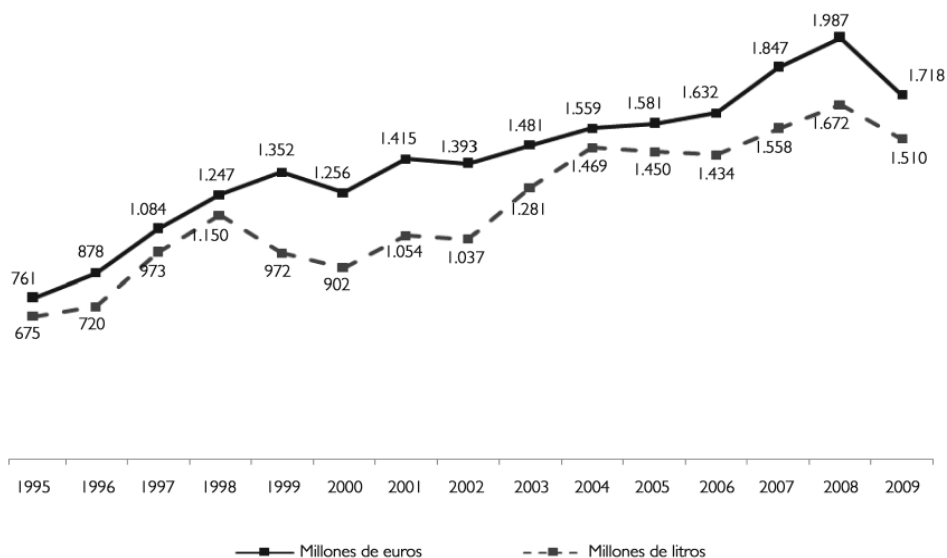
En general, las exportaciones españolas de vino presentan una **tendencia ascendente** en los **últimos quince años**, con ciertas matizaciones, según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (véase el Gráfico 6). Durante 1999 y 2002, se observa un descenso en el volumen de litros exportados, que no va acompañado de una disminución en el valor monetario. El motivo se debe al incremento en el precio medio de venta que presenta un salto cuantitativo entre 1998 y 1999, de 1,08 a 1,39 €/litro.

A partir de 2003, el **volumen** de litros continúa la evolución positiva de años anteriores acompañado de una nueva reducción en el **precio medio** (de 1,34 €/litro en 2002 a 1,16 €/litro en 2003), que minimiza el incremento de las exportaciones en términos de **valor**. Las exportaciones españolas de vino en 2009 representan 1.510 millones de litros y un valor de 1.718 millones de euros. Con respecto al período anterior, se registra un descenso mayor en valor (-13,5%) que en volumen (-9,7%). Estas tasas negativas reflejan el inicio de una nueva tendencia decreciente en las exportaciones, tras alcanzar el volumen más elevado en 2008.



Gráfico 6

Evolución de las exportaciones de vino



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 1995-2009.

Con carácter global, como se observa en el Gráfico 6, las exportaciones de vino en 2009 presentan una evolución negativa. En concreto, el **descenso** registrado durante **2009**, en valor y volumen, ha sido consecuencia de una disminución generalizada en vino con DO, vino de mesa y vino espumoso. En términos de **valor**, destaca la evolución negativa de los vinos espumosos, que disminuyen un 24,5% hasta posicionarse en un nivel de ventas de 328 millones de euros, lo que supone una pérdida de 106 millones de euros. Con relación al vino de mesa y al vino con DO, se observa un descenso del 15,5% y 9%, respectivamente, lo que significa unas pérdidas de aproximadamente 80 millones de euros, en ambos casos.

En términos de **volumen**, la caída de las exportaciones ha sido especialmente acusada en vino de mesa, que representa un descenso global de 113 millones de litros (-10,6% hasta posicionarse en 959 millones de litros).

En el **precio medio**, el vino espumoso es la tipología que ofrece una tasa de variación negativa mayor (-19,6%), y ha pasado de 3,01 €/litro en 2008 a tan sólo 2,42 €/litro en 2009 (véase el Cuadro 8).



Cuadro 8

Exportaciones de vino según tipo de vino

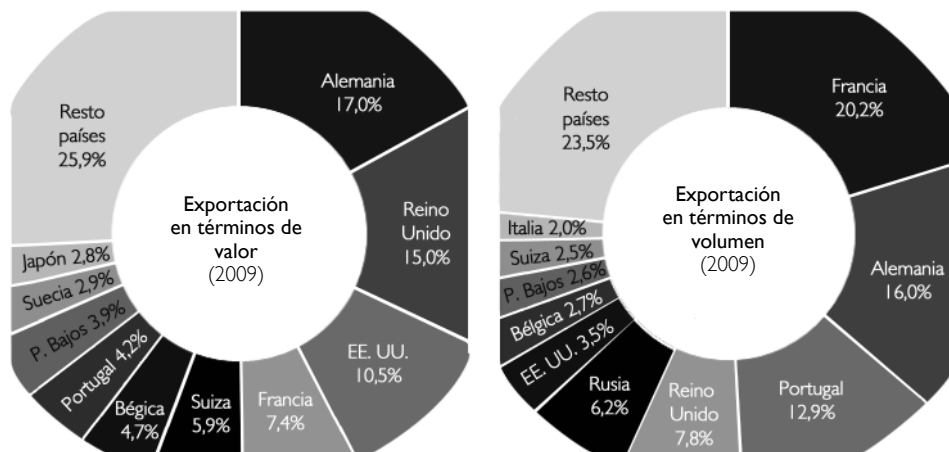
Medida	Tipo de vino	2008		2009		Variación 08/09	
		Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	Vino con DO	902	45,4%	821	47,8%	-82	-9,0%
	Vino de mesa	522	26,3%	441	25,6%	-81	-15,5%
	Vino espumoso	435	21,9%	328	19,1%	-106	-24,5%
	Otros vinos	128	6,5%	129	7,5%	0	0,2%
	Total vinos	1.987	100,0%	1.178	100,0%	-269	-13,5%
Volumen (millones de litros)	Vino con DO	362	21,6%	321	21,3%	-41	-11,2%
	Vino de mesa	1.073	64,1%	959	63,5%	-113	-10,6%
	Vino espumoso	144	8,6%	136	9,0%	-8	-5,8%
	Otros vinos	93	5,6%	93	6,2%	0	-0,4%
	Total vinos	1.672	100,0%	1.510	100,0%	-163	-9,7%
Precio medio (€/litro)	Vino con DO	2,49	n.a.	2,55	n.a.	n.a.	2,4%
	Vino de mesa	0,49		0,46			-6,1%
	Vino espumoso	3,01		2,42			-19,6%
	Otros vinos	1,37		1,38			0,7%
	Total vinos	1,19		1,14			-4,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 2008, 2009. [n.a.: no aplicable].

En el análisis de los **mercados destino** de las exportaciones españolas, se observa que Alemania (17%), Reino Unido (15%), EE.UU. (10,5%) y Francia (7,4%) lideran el ranking en valor en 2009, y representan en conjunto un 50% del total de exportación. En términos de volumen, Francia (20,2%), Alemania (16%), Portugal (12,9%) y Reino Unido (7,8%) ocupan los cuatro primeros puestos (véase el Gráfico 7).

Gráfico 7

Ranking de países en las exportaciones de vino



Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 2009.



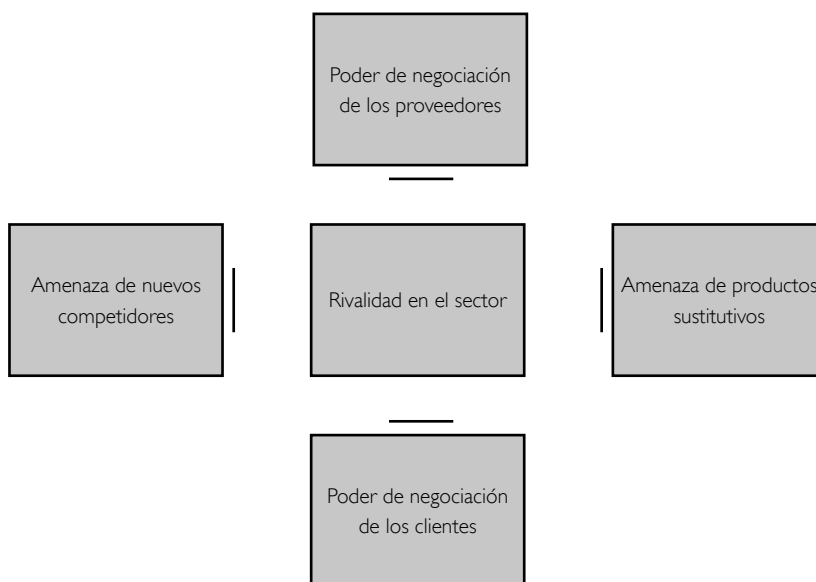
La **evolución en valor** en 2009 respecto al año anterior, para los cuatro principales mercados ha sido **negativa**. En concreto, Alemania presenta una tasa de -13,8%, Reino Unido de -9,2%, EE.UU. de -4,3% y Francia de -12,3%. En términos de **volumen**, también se observa un decrecimiento con relación a 2008 en los cuatro primeros puestos, salvo para Portugal, que muestra una tasa positiva del 21,3%. El cierre de 2009 ofrece buenos resultados en tres mercados: (1) **Bélgica** (cuota en valor, 4,7%; tasa de variación en valor, 19,3%; cuota en volumen, 2,7%; tasa de variación en volumen, 21,4%); (2) **Portugal** (cuota en valor, 4,2%; tasa de variación en valor, 11,6%; cuota en volumen, 12,9%; tasa de variación en volumen, 21,3%) y (3) **Suiza** (cuota en valor, 5,9%; tasa de variación en valor, 2,5%; cuota en volumen, 2,5%; tasa de variación en volumen, 1,3%). Respecto al **precio medio**, el mayor incremento se registra en Suecia (19,8%) y el descenso superior en Irlanda (-16,8%).

2.2.4. Posicionamiento competitivo

Para finalizar este apartado, con objeto de determinar el posicionamiento competitivo del sector vinícola, a continuación se analiza la situación de España desde una **perspectiva estratégica**. Para ello, se utiliza la estructura del análisis de Porter (2009), mediante las cinco fuerzas que se detallan en la Figura 1:

Figura 1

Análisis del sector según las cinco fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia a partir del modelo estratégico de Porter (2009).



- Proveedores: la tendencia generalizada en este sector es la integración vertical hacia el origen, es decir, la mayor parte de las bodegas poseen sus propios viñedos. Como se indicaba anteriormente, la superficie dedicada a cultivo de vid en España es de 1.094.774 hectáreas, de las cuales un 98,4% se destina a uva de transformación. Por tanto, es el **primer país del mundo con superficie** de cultivo reservada a viñedo. La densidad de cultivo es baja, como lo son los rendimientos por hectárea.

El viñedo es un cultivo estacional que sufre grandes oscilaciones en función de las condiciones climatológicas específicas de cada campaña. Estas fluctuaciones dificultan la gestión de los mercados, por la influencia que los cambios en los precios de la uva de transformación tienen sobre el coste total de elaboración del vino.

Las propias características de la uva y su corto período de conservación condicionan que la elaboración del vino se realice en las mismas zonas donde se produce, y las bodegas se sitúen próximas a los cultivos.

- Clientes: **HORECA** y **hogares** son los dos canales principales en la comercialización del vino para consumo interno. En estos últimos años se observa una tendencia negativa en el consumo en el canal HORECA y positiva en los hogares. La negociación con los grandes grupos de distribución es crucial para lograr posicionarse en el mercado.

Aunque España es actualmente el segundo país exportador de vino en el ámbito mundial, se ha producido un descenso significativo en los últimos años en las compras realizadas por los principales países importadores de vino español (Alemania, Reino Unido y EE.UU.).

- Amenaza de nuevos competidores: en el sector existen **barreras de entrada de intensidad media** derivadas principalmente de la inversión necesaria para el montaje de equipos e instalaciones que permitan obtener vino de calidad. Se requiere una inversión elevada para la creación de imagen de empresa y marca, imprescindible en un sector donde la cultura y la tradición están muy arraigadas.

Es necesario diferenciar entre el tamaño de empresa, de tal forma que las barreras de entrada son más reducidas si el objetivo es posicionarse como un pequeño productor. En cualquier caso, es realmente complejo alcanzar una elevada cuota de mercado entre las grandes empresas del sector vinícola.

- Productos sustitutos: los principales productos sustitutos del vino son la sidra, las bebidas espirituosas y, especialmente, la **cerveza**. En este sentido, de acuerdo a los datos presentados en el Cuadro 9, se observa una **posible amenaza** respecto a este último. Como se ha indicado previamente, en términos de valor el consumo total de vino descendió un 3,6% en 2009, mientras que el consumo de cerveza se incrementó un 3,5%. En el volumen de litros se muestra esta misma tendencia en hogares (descenso del consumo del vino en un 7,5% e incremento del consumo de cerveza en un 5,1%).

En el análisis global del resto de bebidas se puede ver, en general, una evolución negativa, salvo en las bebidas espirituosas, que muestran tasas positivas en el consumo en hogares en términos de valor (6%) y volumen (26,5%).



Cuadro 9

Consumo en productos sustitutivos

Medida	Tipo de consumo	Tipo de bebida	2008		2009		Variación 08/09	
			Total	%	Total	%	Total	%
Valor (millones de euros)	HORECA	Vino	1.424	22,2%	1.297	20,7%	-130	-9,0%
		Cerveza	2.936	45,7%	3.003	48,1%	67	2,3%
		Sidra	27	0,4%	19	0,3%	-8	-28,8%
		Bebidas espirituosas	2.035	31,7%	1.924	30,8%	-111	-5,4%
		Total bebidas	6.422	100,0%	6.241	100,0%	-181	-2,8%
	Hogares	Vino	1.066	45,3%	1.107	44,6%	40	3,8%
		Cerveza	826	35,1%	891	35,9%	64	7,8%
		Sidra	24	1,0%	24	1,0%	-1	-2,1%
		Bebidas espirituosas	435	18,5%	461	18,6%	26	6,0%
		Total bebidas	2.352	100,0%	2.482	100,0%	130	5,5%
	Total	Vino	2.490	28,4%	2.404	27,5%	-89	-3,6%
		Cerveza	3.763	42,9%	3.894	44,6%	131	3,5%
		Sidra	51	0,6%	43	0,5%	-8	-16,1%
Bebidas espirituosas		2.470	28,1%	2.385	27,3%	-85	-3,4%	
Total bebidas		8.774	100,0%	8.723	100,0%	-51	-0,6%	
Volumen (millones de litros)	HORECA	Vino	364	16,7%	337	16,3%	-27	-7,4%
		Cerveza	1.633	74,8%	1.572	75,6%	-73	-4,4%
		Sidra	16	0,7%	12	0,6%	-4	-25,2%
		Bebidas espirituosas	170	7,8%	154	7,5%	-16	-9,2%
		Total bebidas	2.183	100,0%	2.063	100,0%	-119	-5,5%
	Hogares	Vino	473	37,4%	438	34,1%	-35	-7,5%
		Cerveza	716	56,5%	752	58,6%	36	5,1%
		Sidra	14	1,1%	14	1,1%	-1	-4,2%
		Bebidas espirituosas	63	5,0%	79	6,2%	17	26,5%
		Total bebidas	1.267	100,0%	1.284	100,0%	17	1,3%
	Total	Vino	837	24,3%	775	23,2%	-63	-7,5%
		Cerveza	2.349	68,1%	2.313	69,1%	-36	-1,0%
		Sidra	30	0,9%	26	0,8%	-5	-15,2%
Bebidas espirituosas		233	6,7%	234	7,0%	1	0,4%	
Total bebidas		3.449	100,0%	3.347	100,0%	-102	-2,6%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), 2008, 2009.

- Rivalidad en el sector: se trata de un **sector maduro** y **atomizado**, de **carácter familiar** y con una **elevada competitividad** en los países del "viejo mundo", como Italia o Francia, y en los nuevos mercados, como Australia, Chile y Sudáfrica. La estrategia abordada por España ha evitado la guerra de precios iniciada entre otros mercados. Esta política ha repercutido en una disminución del volumen más elevada que en otros países. En este sentido, sería recomendable mejorar la imagen de marca y seleccionar los mercados más competitivos para mantener su liderazgo actual (segundo país en el ranking de exportación).



Existe un elevado número de empresas de pequeño tamaño que todavía no se han adaptado adecuadamente a las exigencias que imponen los cambios acaecidos en su entorno competitivo. Estas características revelan que un número elevado de empresas vinícolas españolas mantienen un negocio exclusivamente agrario, en el que los aspectos comerciales quedan relegados a un segundo plano.

Por tanto, se trata de un sector con tendencia a la **integración vertical hacia el origen**, que presenta barreras de entrada de intensidad media y amenazas de productos sustitutivos como la cerveza. A pesar de la elevada rivalidad, el sector vinícola ofrece **oportunidades de negocio** para aquellas empresas con capacidad de negociación con los grandes grupos de distribución, que desarrollen estrategias basadas en la diferenciación. En este punto es necesario considerar que una elevada proporción de las ventas se realiza mediante intermediarios. En consecuencia, la **comercialización** con una **marca común** permite la identificación de calidad del producto. Entre todos los avales oficiales existentes, merecen especial atención las DOs, que actúan como una variable comercial determinante de la calidad de los vinos.

2.3. Las denominaciones de origen en España

Los productos tradicionales se contemplan como una importante alternativa estratégica y su diferenciación es un factor clave en el mercado mundial globalizado. Uno de los objetivos de la economía nacional es la maximización de la industria alimentaria mediante el aumento de la competitividad, la calidad, la generación de empleo y la potenciación del crecimiento de las economías regionales.

En el **ámbito agroalimentario**, la utilización de **marcas colectivas** que reúnen productos que cumplen unos determinados estándares es una estrategia generalizada. Las formas a través de las cuales se puede reconocer la tipicidad de los productos son variadas; por ejemplo, las marcas de garantía, que comprenden productos de diversa índole. En esta iniciativa destaca la actuación de Castilla y León con **tierra de sabor**, cuya finalidad es la distinción en el mercado de determinados productos agroalimentarios de calidad diferenciada. Otros ejemplos se refieren o representan un único tipo de producto, como son las DOP e IGP. El reglamento (CE) 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 define ambas figuras de protección como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio. Las principales diferencias se exponen en el Cuadro 10.



Cuadro 10

Principales diferencias entre las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas

Conceptos	Vinos con DOP	Vinos con IGP
Calidad	Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes	Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico
Variedades de uva	El 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción	Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica
Elaboración	Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica
Variedades vnicas	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i>	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> y otras especies del género <i>Vitis</i>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), los términos tradicionales que se utilizan para indicar que el producto se acoge a una DOP o IGP son los que se reflejan en el Cuadro 11 (Ley 24/2003 de 10 de julio, de la Viña y del Vino BOE 11-07-2003).

Aun considerando la amplia clasificación de figuras de protección, las DOs son los avales oficiales más destacados, detallándose a continuación las de mayor **cuota de mercado**. En primer lugar se posiciona la **DOCa Rioja** con una cuota del 37,8% (gana medio punto respecto al año anterior). Tras el líder se sitúan los vinos de **Ribera del Duero** (8,6%) y **Valdepeñas** (6,8%), que han crecido dos décimas con relación a 2008. **Navarra**, en cuarta posición, ha bajado medio punto y tiene una cuota de 6,7%. Rueda y La Mancha, con un incremento de tres y cuatro décimas, respectivamente, alcanzan un 5,9% y 5,2% (véase el Gráfico 8).



Cuadro II

Definiciones de los términos

Grupo	Término	Definición
DOP	DO	Es el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan los siguientes requisitos: (1) se hayan elaborado en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos; (2) disfruten de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen; (3) cuya calidad y característica se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos; y (4) han de haber transcurrido al menos cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica
	DOCa	Debe cumplir; además de los requisitos exigibles a las DOs, los siguientes: (1) que hayan transcurrido al menos diez años desde su reconocimiento como DO; (2) se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica; (3) cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a la calidad y cantidad, que incluya un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado; (4) esté prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pago calificados ubicados en su territorio; y (5) disponer de una delimitación cartográfica por municipios, de los terrenos aptos
	Vino de calidad con indicación geográfica	Es el producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento
	Vino de pago ¹⁰	Son los originarios de un pago, entendiendo por tal el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno. Su extensión máxima será limitada reglamentariamente por la administración competente, de acuerdo con las características propias de cada comunidad autónoma
	Vino de pago calificado	Cuando la totalidad del pago se encuentre incluida en el ámbito territorial de una DOCa, siempre que se acredite que cumple los requisitos exigidos a los vinos de la DOCa y se encuentre inscrito en la misma. La producción de uva, elaboración y embotellado deberán realizarse dentro del pago. Y han de contar con un sistema de calidad integral que cumpla, al menos, los requisitos de una DOCa
IGP	Vino de la tierra	Vino de mesa con derecho a la mención tradicional de vino de la tierra es el que ha sido delimitado teniendo en cuenta unas determinadas condiciones ambientales y de cultivo, que puedan conferir a los vinos características específicas

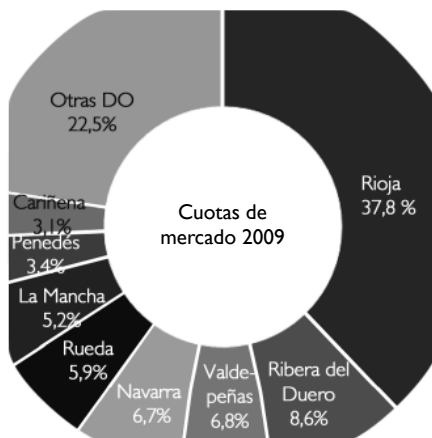
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

¹⁰ VP: vino de pago



Gráfico 8

Cuotas de mercado de vino español con DO



Fuente: elaboración propia a partir de datos Nielsen (2010).

Las **DOs** se utilizan como variable comercial determinante de la imagen de calidad de los vinos y son un **instrumento de diferenciación** que, aplicado correctamente, se transforma en una poderosa herramienta de comercialización. Las ventajas que reportan son diversas: seguridad jurídica, diferenciación del producto, garantía y promoción de las exportaciones.

Los **consejos reguladores** desempeñan un papel importante al actuar como organismos que avalan la autenticidad de los vinos con DO. Son las entidades encargadas de garantizar el control a lo largo del proceso de producción y comercialización de los vinos. Las principales **funciones** desempeñadas por los consejos reguladores son:

- **Gestión** en el ámbito de competencias, registros, certificados de origen y distintivos de calidad, confección de estadísticas o gestión de cuotas.
- **Promoción** de los vinos amparados por la DO.
- Actividades de **asesoría jurídica**.
- **Servicios técnicos** de actividades de inspección o asistencia informática.
- **Categorización de las añadas**¹¹ (deficiente, regular, buena, muy buena y excelente).

2.4. El sector turístico y el turismo enológico en España

El sector vinícola y el turismo enológico son dos negocios diferentes pero interrelacionados por un mismo producto, el vino. Esta conexión permite el desarrollo de un conjunto de sinergias positivas no sólo para las bodegas, que actúan como una plataforma para el desarrollo de nuevas actividades turísticas, sino para las áreas vinícolas.

¹¹ Añada: se contempla como un valor agregado al vino, ya que no todas las cosechas son iguales, ni todos los vinos tienen las mismas características organolépticas, ni la misma evolución.



2.4.1. El ámbito económico

El análisis económico del turismo en términos de formación de capital, contribución al producto nacional bruto, creación de empleo y aportación a la balanza de pagos, se ha convertido en los últimos años en objeto de estudio para diferentes entidades y empresas vinculadas con la actividad turística. Este interés se justifica, principalmente, por la aportación al PIB (*Cuenta Satélite del Turismo en España*, INE, 2010a), que actualmente representa un 10,5%. Las actividades que dominan la demanda están relacionadas con la restauración (que representa un 25% de la demanda turística total), la hostelería, el transporte y las agencias de viajes.

Por otra parte, se puede destacar la importancia del turismo como actividad económica debido a su capacidad en la generación de empleo. De acuerdo con la *Encuesta de Población Activa* (INE, 2010b), en el cuarto trimestre de 2009, el sector turístico ocupó a 2.113.130 personas (el 11,3% de los ocupados en España y el 20% del sector servicios, aproximadamente).

Una información adicional que pone de manifiesto la importancia del turismo en España se refiere al **número de viajeros extranjeros y españoles**. En 2009, la llegada de turistas internacionales (*FRONTUR*, IET, 2010a) fue de 52.231.098, lo que supone un descenso del 8,7% respecto al año anterior. A pesar de esta disminución, las cifras obtenidas mantienen la demanda turística en los niveles de 2004, el quinto mejor año en la historia de España por número de visitantes recibidos. En cuanto a los *Movimientos Turísticos de los Españoles* (*FAMILITUR*, IET, 2010b) dentro de España, el número de viajes en 2009 asciende a 159.047.824, dato similar al del año anterior.

Por tanto, el **principal impulsor** del crecimiento turístico durante estos últimos años se debe más a la demanda turística de los **españoles** que a los visitantes extranjeros. Esta realidad es aún mayor en los destinos de interior o aquellos entornos de turismo rural, ya que cada vez más los españoles dividen sus períodos vacacionales y realizan viajes de estancias más reducidas. En consecuencia, los **destinos rurales** y, en particular, los destinos de **enoturismo**, desempeñan un papel crucial para aprovechar esta **oportunidad** que ofrece la demanda turística, convirtiéndose estos destinos en lugares de interés para períodos vacacionales cortos y frecuentes.

2.4.2. El desarrollo del turismo rural

El sector turístico está sometido a continuos cambios, debido a aspectos como las nuevas tecnologías, la calidad, la sensibilización con el medio ambiente y el propio comportamiento turístico que busca productos diferentes. Los visitantes demandan un **entorno natural** que les ofrezca naturaleza, cultura, tranquilidad, gastronomía, vino, entre otros. En este contexto se sitúa el turismo rural.

Un aspecto importante que pone de manifiesto la evolución del turismo rural es su **comercialización**. Hasta hace unos años el volumen de intermediarios (agencias mayoristas y minoristas) que gestionaba las reservas de turismo en los destinos rurales era reducido. El desarrollo de las nuevas tecnologías y la profesionalización del sector han provocado un avance en la comercialización del turismo rural. Se pueden destacar algunos ejemplos como



Toprural, canal desde donde se puede reservar casi el 70% de las casas rurales que hay en España, o el Club de Calidad *Rusticae*, especializado en alojamientos rurales de calidad.

El análisis de la evolución de las cifras de establecimientos y viajes de la *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural* (INE, 2010c) muestra una **evolución positiva de la oferta y la demanda** de turismo rural. Desde la perspectiva de la oferta, se observa una tendencia positiva con crecimientos significativos. Entre 2001 y 2009 se ha producido un incremento del 175,9% en las plazas de alojamiento rural (en diciembre 2009 el número de plazas se sitúa en 123.243, más de 2,1 veces las existentes en 2001). Respecto al número de establecimientos rurales, también se ha llevado a cabo un incremento durante el mismo período del 133,5% en el número de alojamientos (en diciembre 2009 el número de establecimientos se sitúa en 13.693).

En demanda, la evolución durante el período 2001-2009 ha sido ascendente, en viajeros y pernoctaciones. En 2009 se registraron 2.708.583 turistas, lo que supone un crecimiento del 123,7% respecto a 2001, que se explica por el aumento de visitantes nacionales y extranjeros. El número de pernoctaciones realizadas en alojamientos rurales ha sido de 7.901.745, con una tasa de variación del 115,8%.

Por tanto, el sector se presenta como una actividad dinámica con una enorme proyección de desarrollo y con una demanda segmentada en diferentes tipologías:

- Turismo activo y de naturaleza: vinculado a espacios protegidos, donde los recursos naturales constituyen el principal atractivo.
- Turismo gastronómico y enológico: han experimentado un gran desarrollo en los últimos años.
- Turismo ornitológico y micológico: han emergido con gran fuerza impulsados por organismos de carácter público.

2.4.3. El turismo enológico

El turismo enológico se presenta como una tipología de turismo rural con gran relevancia en el sector. Se trata de una actividad económica complementaria a la tradicional elaboración y comercialización de vinos, que proyecta nuevas posibilidades de empleo y beneficios para las empresas. El turismo enológico ha experimentado un **importante desarrollo** en los últimos años, motivado por varios factores: la mejora de la calidad del vino, la difusión de la cultura del vino, el prestigio o el factor moda. En países como EE.UU., el enoturismo es el segundo motivo para realización de turismo doméstico, y cuenta con áreas temáticas de vino de gran prestigio como el *Valle de Napa*, en California.

La evolución del turismo enológico ha seguido una **tendencia paralela** a otros tipos de **turismo** como el **gastronómico**. Cada vez más destinos se centran en el vino y los alimentos como uno de sus principales productos turísticos. Y, de hecho, se han detectado sinergias para vincular a los turistas enológicos con otras rutas, como la del queso o el aceite. En España han surgido **diversas iniciativas** desde las entidades públicas, entre las que destaca **Saborea España**. Este programa forma parte de los objetivos marcados en el plan de turismo 2020 y está promovido por la Federación Española de Hostelería y la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico. Su principal objetivo es el lanza-



miento de un club de producto que mejore las posibilidades del turismo gastronómico para atraer a turistas a España.

Las **rutas del vino** surgen como una iniciativa impulsada por varios factores: (1) el sector turístico está formado, principalmente, por **pequeñas y medianas empresas**; (2) se observa un **cambio en las tendencias de la demanda turística** que se está desplazando hacia áreas alejadas de los flujos turísticos; y (3) la existencia de una **marca paraguas** que englobe todo un destino es importante para comercializar las zonas vinícolas y, por ello, es necesaria la creación de alianzas entre las empresas encargadas de la gestión.

Las rutas de vino integran recursos y servicios turísticos de interés de una zona vinícola, con el objetivo de crear una identidad propia del destino, optimizando la promoción y comercialización conjunta. Las rutas de vino surgen con el fin de **promover el desarrollo socioeconómico de un área vinícola** mediante: (1) la conservación del patrimonio natural y urbano; (2) la **difusión** de la cultura del vino; (3) la mejora de la **competitividad** de las bodegas y otras empresas vinculadas al turismo; (4) el **incremento del empleo** en el sector; (5) la **diversificación económica** y minimización de riesgos; y (6) la **cooperación local** entre el sector público y privado. La creación de una ruta turística refuerza la imagen de la zona vinícola e incrementa las ventas en las propias bodegas.

Las primeras rutas del vino desarrolladas en España contemplaban sólo mapas con la ubicación de las bodegas. En el año 2000, la Secretaría General de Turismo lanzó el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 que incluía diez programas, uno de ellos denominado *calidad en los productos turísticos*. Como resultado de este programa se crearon las **Rutas del Vino de España**. Estas rutas están sujetas a criterios de calidad establecidos por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y la Secretaría de Estado de Turismo. Actualmente, en *Rutas del Vino de España* se incluyen once rutas certificadas (Bullas, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Penedès, Rias Baixas, Rioja Alavesa, Somontano y Tacoronte Acentejo) y ocho en proceso de certificación (Alicante, Condado de Huelva, Ribeiro, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alta, Utiel Requena y Ycoden-Daute-Isora).

La promoción de las rutas del vino también se ha realizado por **organismos de carácter privado**, principalmente a través de portales en internet, como por ejemplo www.rutasdevino.com o www.vinoturismorioja.com.

Respecto a la **gestión del turismo enológico** en general, y de las rutas del vino en particular, se observa que existen varias entidades que realizan estas funciones, y se percibe cierta **dispersión y descentralización**. Entre los organismos gestores destacan los siguientes: **Consejerías de Turismo**; **Consejos Reguladores**; **Consortios** o Asociaciones para el desarrollo del turismo enológico; y los **Ayuntamientos** o las **Diputaciones** de las Comunidades Autónomas.

