

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA – UN ESTUDIO DE CASO

Juan Rodríguez García¹
Tomás López-Guzmán²
Sandra María Sánchez Cañizares³

¹ Doctor en Geografía - UCA. Email: juan.rodriguez@uca.es

² Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales - UCO. Email: tomas.lopez@uco.es

³ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales - UCO. Email: sandra.sanchez@uco.es

Recebido em 22/05/2009

Aprovado em 11/04/2010

RESUMEN

España es un país con una enorme tradición vitivinícola y con una consolidada industria turística, lo cual está permitiendo la vertebración de diferentes rutas turísticas del vino con el objetivo de desarrollar áreas rurales, en ocasiones alejadas de los tradicionales destinos turísticos. En este artículo presentamos un análisis del turismo del vino con la idea de que el vino (y la gastronomía) pueden ser, y a veces lo es, el principal atractivo para visitar una determinada área geográfica. Y para ello presentamos los resultados de un trabajo de campo realizado a la oferta enoturística en el Marco de Jerez.

PALABRAS CLAVE: Turismo del vino; Desarrollo rural; España; Jerez; Rutas turísticas.

ABSTRACT

Spain is a country with an enormous wine-growing tradition and with a huge tourist industry, although it has not made the importance of wine tourism profitable, up to now, as much as other geographical areas have. In this paper we present an analysis of wine tourism in Spain in the idea that wine (and regional cuisine) may be, and very frequently is, the main attractive to visit a certain area, and it is not necessarily a secondary (and complementary) activity of the trip. In order to investigate this, we present the results of an empirical study carried out in Sherry.

KEY WORD: Wine Tourism; Rural Development; Spain; Sherry; Tourist Routes.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística está mostrando en la actualidad grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. Así, y entre otros cambios, nos encontramos con que los viajeros suelen realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración, están más informados tanto del destino como del producto (a través de Internet) o demandan nuevos tipos de recursos turísticos. Fruto de todos estos cambios, aparece un turismo temático entre el cuál destaca todo lo relacionado con la recuperación de la herencia cultural y social de las áreas geográficas. Así, en los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la gastronomía y con el vino, como reflejo de la identidad propia de una

zona geográfica. En este sentido, vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas rurales (y, en ocasiones, también urbanas) y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible. Siguiendo a Stewart *et al.* (2008) podemos señalar que la cada vez mayor importancia del enoturismo sugiere, y promueve, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, la atracción principal para visitar una determinada región y no necesariamente una segunda (o complementaria) atracción del viaje. En este sentido, recordemos que el vino refleja la historia social, cultural y ambiental de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia a toda esta oferta como “el paisaje del vino” (Brunori y Rossi, 2001).

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis sobre la oferta turística de una determinada ruta turística oficial centrada en el vino existente en España como es la Ruta del Vino del Marco de Jerez. Para cumplir con este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde someramente se realiza una revisión de la literatura científica existente en el campo de las rutas turísticas, y en especial de las enológicas; en el apartado tercero presentamos una descripción del área geográfica objeto de estudio; en el apartado cuarto mostramos la metodología utilizada en la investigación; y en el apartado quinto presentamos los principales resultados de dicha investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Siguiendo a Briedenhann y Wickens (2003) podemos definir una ruta turística como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo, implicando, por tanto, que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico. De hecho, ya se han documentado rutas basadas en aspectos tan diferentes como los vikingos (Halewood y Hannan, 2001), los fantasmas (Inglis y Colmes, 2001), los bandoleros (López-Guzmán *et al.*, 2007) o lugares geográficos relacionados en la literatura (Herbert, 2001). En cuanto al diseño de una ruta turística, ésta debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. Para ello es necesario seguir las siguientes etapas (Herbert, 2001): primera, delimitar un objetivo concreto que explique cuáles son los objetivos que se plantean con dicha turística; segunda, delimitar qué es lo que creen necesario

los oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es vendido por diferentes empresas) para el desarrollo turístico del área geográfica, es decir, que señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones; tercera, y una vez que el producto ya está en el mercado, analizar, a través de diferentes estudios, si la demanda turística ha aceptado el producto, o, en caso contrario, plantear posibles pautas de mejora y/o modificación del mismo; y cuarta, interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los viajeros que realicen esta ruta. No obstante, esta última etapa debe desarrollarse de forma simultánea a lo largo de toda la elaboración del producto para ir adaptando las pautas de oferta a las necesidades de la demanda.

Una vez diseñada la ruta turística es necesaria su comercialización, la cual va a estar sujeta a una serie de variables que impulse su correcta promoción. Entre estas variables, y siguiendo a Fernández y Guzmán Ramos (2003), podemos destacar las siguientes:

- La ruta turística ha de diseñarse teniendo en cuenta la existencia de una red viaria que nos permita desarrollar un correcto desplazamiento de los propios viajeros. En aquellos supuestos en los cuales no exista una red viaria previa, como sería el caso de algunas zonas rurales, los diseñadores de la ruta han de arbitrar medidas alternativas para el transporte de los turistas.
- La ruta turística debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie de otras similares o geográficamente cercanas. Este elemento, en el cual se basa el itinerario turístico, puede ser muy variado como, por ejemplo, rincones literarios, lugares donde se han realizado películas cinematográficas, almazaras de aceite de oliva o bodegas de vino. Y, asimismo, la creación de esta ruta debe de tener un nexo de cohesión común, nexo que es la clave para que el viajero se sienta atraído por la experiencia que supone realizar este itinerario turístico.
- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto del área geográfica, y en el cual el viajero encuentre todos los elementos necesarios para realizar su ruta. Asimismo, en este punto el turista debe de tener la información necesaria de cómo vertebrar su viaje de acuerdo con el producto que desee consumir. Además, y en cualquier caso, la ruta debe de estar correctamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, paneles informativos que permitan a los demandantes de este producto tener una noción correcta de cómo se desarrolla la ruta.

2.1. Ruta turísticas enológicas

Podemos definir el turismo del vino, siguiendo a Getz y Brown (2006), como, y de forma simultánea, un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus propios productos directamente a los consumidores. Por su parte, Hall *et al.* (2000) consideran que 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. El origen de las investigaciones en el campo del turismo del vino se remonta a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, estando fundamentalmente localizadas en Australia y Nueva Zelanda. Estas primeras investigaciones se centran, sobre todo, en dos aspectos: el análisis del impacto socioeconómico en las zonas rurales y el comportamiento de los turistas en las bodegas (Hall, 1996; Getz, 2000). Por otro lado, dos son los estudios que marcan los comienzos en la investigación en este campo: *Wine tourism around the World* (Hall *et al.*, 2000) y *Explore wine tourism* (Getz, 2000).

Actualmente la literatura científica tiene abiertas diferentes líneas de investigación en el campo del enoturismo. Y en este sentido, y con la finalidad de dar a conocer cuál es el estado actual de la cuestión a través de diferentes investigaciones, Mitchell y Hall (2006) proponen que las líneas de investigación en torno al enoturismo se agrupen en siete grupos diferentes. A saber:

- A. Producto enoturístico.
- B. Enoturismo y desarrollo regional.
- C. Cuantificación de la demanda.
- D. Segmentación del enoturista.
- E. Comportamiento de los visitantes.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas.
- G. Seguridad alimentaria y turismo del vino.

Dentro de estas líneas de investigación, definidas por Mitchell y Hall (2006), en este artículo nos centraremos en el producto turístico, y, a su vez, dentro de la misma se encuentran las rutas turísticas enológicas, itinerarios donde nosotros nos vamos a centrar en el lado de la oferta. La creación de una ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés (Hall *et al.*, 2000). Por otra parte, las rutas deben de servir para desarrollar económica y socialmente la zona geográfica, generalmente ubicada en contextos rurales, para lo

cual se busca que el viajero reciba unas experiencias basadas en el conocimiento, apreciación y degustación del vino, y que todo ello sirva para valorizar el turismo rural de la zona (Fávero y Antunes, 2007). Siguiendo a Elías Pastor (2006: 198), una buena definición de lo que podría entenderse por ruta enológica se encuentra en la realizada por la legislación italiana, donde se considera que las Rutas del Vino son “los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística”. La creación de una ruta del vino es también una oportunidad de crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como sería el turismo rural (fomentando, sobre todo, el alojamiento), el turismo gastronómico (a través de la degustación de platos típicos del área geográfica) y el turismo cultural (mediante la contemplación de diferentes obras realizadas por el hombre y/o paisajes naturales). De esta manera, los componentes de la experiencia del enoturista en una ruta del vino se pueden reflejar a través de círculos concéntricos tal y como se representa en la figura 1.

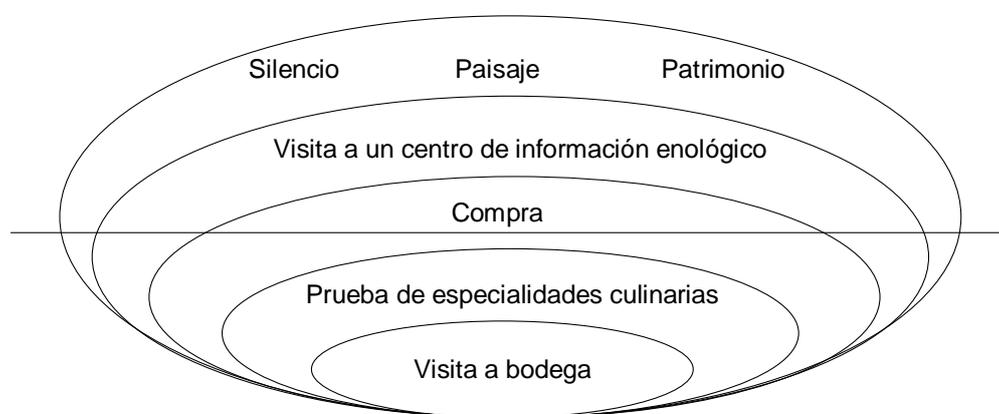


Figura 1. Componentes de la experiencia del enoturista

Fuente: Adaptado de Brunori y Rossi (2000)

En la figura 1 se aprecia como una ruta turística se basa en círculos concéntricos. Así, cuanto más pequeños sean estos círculos, mayor es la importancia que tiene para el turista y, de hecho, es la visita a las bodegas, junto con la degustación de vino y el maridaje con productos típicos de la tierra, lo más importante para estos viajeros. Por otro lado, y a través de la línea horizontal que se encontramos en la figura 1, se divide las situaciones que son controlables por los propios actores creadores de la ruta enológica (las establecidas en la parte inferior) de las que no son controlables por dichos actores (las indicadas en la parte superior) (Brunori y Rossi, 2000).

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado en base a rutas turísticas, debido a la importancia del turismo cultural en este continente, las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes fundamentalmente rurales, aunque, en ocasiones, pueden ser urbanos) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino, y como se expresaba en la figura 1, son, entre otros, la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino o el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). Y, a su vez, ello implicaría que cuanto mayor sea el número de recursos turísticos de la zona (bodegas, museos, parques naturales, actividades de turismo activo, etc.) el turista pasaría más tiempo (y, por tanto, realizaría más pernoctaciones) en dicha área geográfica. De hecho, una de las mayores críticas que se desprenden de los diferentes estudios de campo realizados (López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008) es la escasa oferta complementaria que se encuentran en estas rutas turísticas, lo que implica que el grado de pernoctación en la zona enológica sea habitualmente muy bajo. Por otro lado, no debemos de olvidar que una ruta turística, y en especial las enológicas, procede de la suma del esfuerzo, y la sinergia, de muchas empresas públicas y privadas, contemplando la literatura científica diversos tipos de estrategias en el desarrollo de estas alianzas (Telfer, 2001). Así, por ejemplo, en España la vertebración de estrategias para el desarrollo del enoturismo se ha canalizado a través de las Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN), y para ello resulta imprescindible establecer bases, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer, 2001). Ello implica que es necesario crear una organización, formada por empresas públicas y privadas, a través de una identidad coordinadora para impulsar, dirigir y dinamizar dicho producto turístico. Así, en España, el desarrollo de las rutas oficiales del vino, y como veremos a continuación, se está basando en la necesaria articulación de un órgano gestor que aglutine a las diferentes empresas públicas y privadas relacionadas con el desarrollo del enoturismo en la zona. Y este órgano gestor, y siguiendo a Abreu y Costa (2000), debe de tener, como mínimo, tres funciones:

- a) La potenciación y el impulso del enoturismo en la correspondiente área geográfica, promoción que ha de realizar de forma coordinada con la publicidad que realizan las diferentes bodegas, restaurantes, hoteles, etc. Es decir, debe de realizarse tanto una promoción conjunta de la zona como una publicidad individual concreta de cada uno de los negocios radicados en dicha zona.

- b) La realización de investigaciones, sobre todo a través de trabajos de campo, que permita, entre otros, conocer de una forma clara el perfil del turista que visita la zona, el cuantificación del número de turistas que lo hacen (y su segmentación), la articulación de nuevos productos o la identificación de determinados nichos de mercado.
- c) El incremento de la oferta turística en la zona, tanto a través de la creación (o potenciación) de empresas que permitan responder a las demandas de los turistas como mediante la vertebración de diferentes infraestructuras que mejore, por ejemplo, los accesos a la zona, y que posibilite también aumentar el bienestar de la comunidad local.

Por otro lado, el objetivo que debe de perseguir la creación de una ruta turística para una bodega es completamente diferente dependiendo del tamaño de la misma. Así, para las grandes empresas productoras de vino (y para la propia Denominación de Origen que ampara la calidad de los caldos de dicha zona geográfica) el objetivo principal de la existencia de una ruta del vino es incrementar y posicionar su imagen de marca entre los diferentes consumidores y en mercados diversos, sobre todo en el extranjero. Por otro lado, el objetivo para las pequeñas empresas productoras de vino, y las cuáles tienen grandes problemas para la comercialización de su producto al no contar con unos adecuados canales de distribución, es la venta del vino en su propia bodega a los enoturistas que visitan el lugar (Correia *et al.*, 2004).

La literatura documenta rutas del vino en Australia (Hall *et al.*, 1998), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Egan y Bell, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Montanari, 2009), Nueva Zelanda (Berveland, 1998) o Portugal (Correia *et al.*, 2004). Sin embargo, y aunque la mayoría de la literatura científica en enoturismo procede de Australia y Nueva Zelanda, estos países no han desarrollado plenamente el concepto de rutas turísticas a diferencia de lo que ocurre fundamentalmente en los países europeos donde el concepto de ruta turística, centrada sobre todo en aspectos culturales, tiene una amplia tradición. Por ello, el turismo del vino en Europa se ha vertebrado fundamentalmente a través del diseño y creación de rutas turísticas, incorporándole nombres tan sugerentes como “*La Strada del Vino*” (Italia), las “*Routes des Vin*” (Francia) o las “*Rota do Vinho*” (Portugal). Pero, y como no podría ser de otra manera, tratándose de un continente con tantos recursos culturales, una ruta del vino se diseña como algo más que una simple degustación de buen caldo, y de hecho estas rutas nos permiten experimentar con factores socioculturales y ambientales que permite que cada ruta, aunque similar en cuanto a su contenido, sea diferente en su profundidad al ser testigo de los valores característicos de la tierra donde se asienta (Bruwer, 2003) y ello permite también dar respuesta a la búsqueda de estos valores diferenciales del área geográfica que busca el viajero.

Centrándonos en España, el turismo del vino adquiere carta de naturaleza como consecuencia de la iniciativa que tuvo en el año 2000 la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España donde en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 incluyó, dentro de los diez Programas de dicho Plan, uno denominado “calidad en los productos turísticos” y cuyo objetivo era trabajar en el diseño, creación y desarrollo de la oferta de productos turísticos con la finalidad de conseguir una diversificación y desestacionalización de la actividad turística existente en ese momento en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación del producto “Rutas del Vino” en España. Así, se definió en este documento de la Administración Pública española a una Ruta del Vino como “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 desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). A su vez, este Programa se ha completado en julio de 2009 con la propuesta de potenciar el turismo gastronómico en España a través del producto denominado “Saborear España”.

En el momento de la redacción de este trabajo (diciembre de 2009), la denominación oficial “Rutas del Vino de España” aglutina un total de 19 rutas, estando 13 de ellas certificadas y 6 en proceso de certificación¹. A saber:

- Rutas certificadas: Bullas, Cava del Penedés, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena.
- Rutas en proceso de certificación: Acoden-Daute-Isora, Alicante, Condado de Huelva, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana y Rioja

Con respecto a la literatura científica que aborda el turismo del vino en España, los primeros estudios en el campo del turismo del vino fueron abordados por autores extranjeros y centrados básicamente en La Rioja (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000). Sin embargo, y como consecuencia de la vertebración de las rutas oficiales del vino y de la importancia socioeconómica que ha ido adquiriendo esta tipología de turismo es cada vez mayor la literatura, ya realizada fundamentalmente por investigadores españoles, que analizan diferentes zonas vinícolas. Así, la literatura aborda en profundidad diferentes zonas vinícolas como Asturias (Hatanaka, 2008), Bullas

¹ Una información actualizada de todas las rutas turísticas oficiales existentes en España, así como de las que se vayan incorporando en el futuro, se puede encontrar en la siguiente página web dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y de ACEVIN: www.wineroutesofspain.com

(Millán Escriche, 2009), Castilla-La Mancha (Mondéjar Jiménez *et al.*, 2009), Condado de Huelva (Vargas Sánchez *et al.*, 2008), Islas Canarias (Alonso *et al.*, 2008), Montilla-Moriles (López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008), Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004) o Ribera del Duero (Alvear González *et al.*, 2007).

3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

El origen de la viticultura en Jerez se pierde en los albores de la historia. Según cuenta Estrabón, geógrafo griego del siglo I A.C., en los asentamientos fenicios de Xera (Jerez) se cultivaban viñas y sus vinos fueron distribuidos por el Mediterráneo. Ello implica que en todas las épocas los vinos de Jerez han sido la principal actividad económica de esta zona geográfica y la base de su propia cultura e identidad

La zona de producción de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, denominada comúnmente como Marco de Jerez, se extiende a lo largo de ocho municipios de la provincia de Cádiz (Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena) y un municipio en la provincia de Sevilla (Lebrija).

El Marco de Jerez tiene unas características climatológicas singulares: 300 días de sol al año, inviernos suaves, veranos calurosos, una pluviometría superior a 600 mililitros por año y dos vientos dominantes (levante y poniente) que favorecen la maduración de la uva y suavizan las temperaturas veraniegas. El suelo predominante es la tierra albariza, que recibe su nombre de su color claro, debido a su carácter calizo. Este tipo de suelo tiene un alto poder retentivo de la humedad, almacenando la lluvia caída en invierno y primavera para nutrir la cepa en los meses secos. Los vinos de Jerez están criados y envejecidos con un proceso de elaboración genuino y singular, conocido como el sistema de crianzas y soleras, lo que hace que los caldos más jóvenes del jerez tengan una vejez mínima de tres años, algo inédito en otras denominaciones de origen. Este sistema de envejecimiento por soleras y criaderas de los vinos, en botas de robles americano, hacen del jerez una bebida única en su especie. Y, junto con la calidad de sus caldos, también se ha creado una arquitectura singular de las propias bodegas que acogen los caldos, denominada por su extensión “bodegas catedral”, que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XVIII y que de alguna manera rodea el misticismo y el embrujo que rodea a estos espacios arquitectónicos.

La versatilidad y riqueza de tipos de vinos de Jerez, desde los más pálidos y secos (Fino y Manzanilla) hasta los más oscuros y dulces (Moscatel y Pedro Ximénez), pasando por toda una gama de colores, aromas y sabores (Amontillado, Oloroso, Médiun, Palo Cortado, Pale Cream y

Cream), constituye su gran fortaleza porque proporciona un tipo de jerez para cada persona, para cada momento de consumo y para cada mercado.

Así, una de las características más relevante de los vinos del Marco de Jerez es su vocación internacional, siendo el mercado exterior su principal destino. De hecho, más del 70% de su producción se destina a mercados extranjeros, siendo Reino Unido, Holanda y Alemania, los principales destinos, aunque está presente en más de cien países.

Las rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez² fueron certificadas como ruta oficial del vino en 2007 y su objetivo es impulsar, a través de las diferentes administraciones públicas y con el apoyo de la iniciativa privada, este proyecto que sirva para realizar un correcto desarrollo socioeconómico del turismo en la zona. Así, entre los proyectos a medio plazo destaca la creación de este producto turístico centrado en el mundo del vino, la señalización de la ruta, la vertebración de diferentes itinerarios, la creación de un sistema integrado de información y la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona geográfica.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se ha planteado un estudio empírico de la oferta, realizado durante los meses de mayo a julio de 2009, en esta zona geográfica. La población universo, según la información disponible en la página web de la Ruta del Vino del Marco de Jerez, se centra en los establecimientos de esta zona relacionados con el turismo del vino (98). El diseño muestral se ha efectuado utilizando un muestreo aleatorio simple, obteniendo 33 respuestas válidas. La ficha técnica del estudio se presenta en el cuadro 1.

CUADRO 1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Zona	Ruta del vino y brandy del Marco de Jerez
Universo	98 establecimientos relacionados con la oferta de vino
Tamaño muestral	33 cuestionarios válidos
Nivel de confianza	95%
Tasa de respuesta	33,68%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2009 – Julio 2009

Fuente: Elaboración propia

² La web oficial de esta ruta oficial del vino es la siguiente: www.rutadeljerezybrandy.es

El instrumento de medida aplicado ha consistido en un cuestionario autoadministrado y cerrado con 17 ítems, creado para este fin. A través de estos ítems, se interroga, entre otros aspectos, con temas relacionados con la formación de los empleados, los medios utilizados para promocionar la empresa o la percepción de la situación actual del turismo del vino en la zona del Marco de Jerez. Asimismo, se realizó un pre-test sobre la base de cinco empresas que permitió ajustar más claramente el cuestionario utilizado posteriormente.

Los resultados que se presentan se basan en técnicas de análisis estadístico descriptivo, así como de análisis bivariante mediante contrastes de independencia o asociación entre variables a través de tablas de contingencia.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo la estructura relacional del cuestionario aplicado, se presentan los principales resultados de la investigación divididos en tres apartados. A saber:

- Tipo de negocio y situación formativa de los empleados
- Visitas a las bodegas
- Situación de la actividad turística en la zona del Marco de Jerez

A. Tipo de negocio y situación formativa de los empleados

La actividad principal de los establecimientos de la muestra es la de bodega (39,4%) seguidos de las empresas de alojamiento (36,4%), de compañías dedicadas a la oferta complementaria (15,2%) y de restaurantes (9,2%). Mayoritariamente se trata de empresas de gran tamaño atendiendo a su número de empleados (cuadro 2). Asimismo, existe una asociación definida entre la actividad a la que se dedica la organización y su tamaño (coeficiente de contingencia = 0,537; $p = 0,038$).

CUADRO 2. NÚMERO DE EMPLEADOS

Tamaño de la empresa	Porcentaje
1-4 empleados	18,2%
5-9 empleados	21,2%
10 ó más empleados	60,6%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se ha analizado el nivel formativo mayoritario de los empleados y el tipo de inversión en formación del personal que realiza el establecimiento (continua, ocasional o ninguna). Los resultados (cuadro 3) indican un nivel educativo predominante de enseñanza secundaria y un porcentaje muy escaso de establecimientos con empleados de nivel de enseñanza primaria (6,4%).

Pese a ello, la mayoría de dichas empresas declara invertir ocasionalmente en formación, incluso un 27,3% manifiesta hacerlo de forma continua y sólo algo más del 6,1% señala que no invierte nunca.

CUADRO 3. NIVEL FORMATIVO DE EMPLEADOS E INVERSIÓN EN FORMACIÓN

Invierte en formación	Porcentaje	Nivel formativo mayoritario empleados	Porcentaje
Continuamente	27,3%	Primaria	6,4%
Ocasionalmente	66,6 %	Secundaria	58,1%
Nunca	6,1%	Universitaria	35,5%

Fuente: Elaboración propia

Se ha detectado asociación entre la actividad principal del establecimiento y el nivel formativo de sus empleados (coeficiente de contingencia = 0,613; $p = 0,005$). Sin embargo, no se ha detectado asociación entre actividad e inversión en formación (coeficiente de contingencia = 0,340; $p = 0,635$). Por otro lado, el tamaño del negocio, de acuerdo con su número de empleados, también se muestra independiente del nivel formativo (coeficiente $\gamma = -0,385$; $p = 0,211$) y de la inversión en formación (coeficiente $\gamma = -0,408$; $p = 0,207$). Igualmente, se admite la hipótesis de independencia entre inversión en formación de la empresa y nivel formativo mayoritario de sus empleados (coeficiente $\gamma = -0,074$; $p = 0,825$).

A. Visitas a las bodegas

Con respecto a la visitas a las bodegas, se trata de analizar cuáles son los períodos de mayor y menor demanda, así como la procedencia mayoritaria de la clientela. En cuanto a la demanda mínima de visitas a las bodegas, y de acuerdo con las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, se produce una menor afluencia de visitantes especialmente en la estación del invierno (67,7%). Por lo que respecta a los días de la semana de menor afluencia se señalan particularmente los días laborables (69,0% de respuestas). En cuanto a cuándo reciben las bodegas un mayor número de visitantes, ello se produce en verano, puentes y festivos y durante la Semana Santa (cuadro 4).

CUADRO 4. DEMANDA MÁXIMA DE TURISTAS

	Porcentaje
Navidad	22,6%
Fines de Semana	32,3%
Semana Santa	35,5%
Puentes y festivos	58,1%
Verano	61,3%
Fiestas locales	32,3%

Fuente: Elaboración propia

También hemos considerado necesario determinar la procedencia del turista que visita las bodegas (cuadro 5). Así, se comprueba que el visitante procede fundamentalmente de regiones españolas diferentes a Andalucía, aunque también existe un porcentaje significativo de extranjeros. En nuestra opinión, estos resultados podrían implicar dos nuevas líneas de investigación en esta área geográfica: en primer lugar, establecer posibles nexos de conexión entre el turismo de sol y playa (recordemos la importancia que tienen en esta zona las playas) y el turista enológico, ya que una de las épocas donde las bodegas son más visitadas es en verano; en segundo lugar, y debido a la tradición exportadora que tienen los caldos del Marco de Jerez, también esta vocación exportadora podría posibilitar que los extranjeros sintieran una cierta curiosidad por descubrir dónde y cómo se elabora el vino que ellos consumen en sus hogares.

CUADRO 5. PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

	Porcentaje
Comarcal	12,1%
Provincial	6,1%
Regional	6,1%
Nacional	51,5%
Internacional	24,2%

Fuente: Elaboración propia

C. Situación del turismo del vino en la zona del Marco de Jerez

Este último bloque está constituido por un conjunto de seis ítems relacionados con las circunstancias particulares de la actividad turística de la zona del Marco de Jerez. La primera cuestión que hemos analizado se centra en solicitar a las empresas encuestadas una valoración global de la situación actual del turismo en esta zona. Los principales resultados se encuentran en el cuadro 6.

CUADRO 6. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA DEL MARCO DE JEREZ

Opinión	Porcentaje
Situación buena	12,9%
Situación regular	67,7%
Situación mala	19,4%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos que figuran en el cuadro 6, se aprecia claramente que la valoración es relativamente pesimista, ya que el 87,1% de los establecimientos encuestados considera que la situación actual es regular o mala. Esta opinión no presenta dependencia respecto del tipo de

establecimiento (coeficiente de contingencia = 0,402; $p = 0,425$) ni del número de empleados (coeficiente $\gamma = -0,250$; $p = 0,425$).

Ante esta visión pesimista de la situación, se plantea cuáles son las principales barreras que impiden un mayor desarrollo turístico para esta zona del Marco de Jerez (cuadro 7). Las respuestas procedentes de las encuestas realizadas no dejan lugar a dudas a la hora de culpar a la Administración Pública por su falta de coordinación, planificación e interés.

CUADRO 7. BARRERAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

	Porcentaje
Descoordinación Administraciones Públicas	51,6%
Desinterés organismos públicos	16,1%
Falta iniciativa juventud	3,2%
Falta planificación largo plazo	22,6%
Otras	6,5%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, un 90% de los establecimientos consultados considera que sería necesaria la implantación de un Plan de Formación Profesional que permitiera una mejora en la actividad turística de la zona.

La siguiente cuestión que planteamos es qué aspectos de la comarca deberían de mejorarse para potenciar su atractivo turístico (cuadro 8). En una gran mayoría de los casos se considera que sería necesario aumentar la promoción y publicidad de esta área geográfica (56,3%). Asimismo, y en segundo lugar, aparece la mejora de la oferta de actividades de ocio (40,6%). El cuestionario también ofrecía como posible respuesta la mejora de las comunicaciones de la zona pero, en ningún caso, se ha seleccionado esta opción por ninguna de las empresas encuestadas. Por tanto, este aspecto se considera bien asentado y es una posible ventaja comparativa para el desarrollo del turismo del vino.

CUADRO 8. ASPECTOS MEJORABLES ZONA GEOGRÁFICA

	Porcentaje
Oferta actividades de ocio	40,6%
Promoción y publicidad área geográfica	56,3%
Central de reservas	3,1%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se aprecia un interés importante de estas organizaciones en la participación activa en la toma de decisiones y planificación territorial de la zona del Marco de Jerez. De este modo, un 63,2% forma parte de algún tipo de organización (cuadro 9), mientras que un 36,8% no lleva a cabo una actividad participativa en los planes de desarrollo de esta comarca.

CUADRO 9. PERTENENCIA A ORGANISMOS PARA LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DE LA ZONA

Pertenencia	Porcentaje
Asociación empresarios	34,2%
Cooperativas	5,3%
Mancomunidad de municipios	2,6%
Centro Iniciativas Turísticas (CIT)	2,6%
Ayuntamiento	5,3%
No pertenece a organismos	36,8%
NS/NC	13,2%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, es de resaltar que, pese a la evaluación negativa realizada sobre la situación turística de la zona del Marco de Jerez, la percepción que tienen los establecimientos respecto a la satisfacción del turista que visita la comarca es positiva. Así, un 69,7% opina que este grado de satisfacción es alto mientras que un 30,3% lo considera medio. Asimismo, ningún establecimiento encuestado lo valora como reducido. Nuevamente no se detecta una asociación entre el tamaño del negocio según el número de empleados y esta variable (coeficiente $\gamma = -0,397$; $p = 0,187$).

7. CONCLUSIONES

En los albores del siglo XXI se está produciendo una importante transformación de la actividad turística, fruto, entre otros aspectos, de la evolución de la demanda que, además de la visita a destinos tradicionales como el de sol y playa, sugiere otro tipo de productos y destinos. De esta manera, se están creando nuevos productos que intentan dar respuesta a estas inquietudes de unos viajeros cada vez más activos y con una mayor motivación. Y entre estos productos destaca todo lo relacionado con las costumbres locales, con la gastronomía de un determinado lugar y, por supuesto, con sus vinos.

En este trabajo nos hemos centrado en una determinada línea de investigación existente dentro del campo de estudio del producto enoturístico (Mitchell y Hall, 2006), concretamente las rutas enoturísticas, y para un país concreto, España. Así, en España es reciente la creación y certificación de rutas oficiales del vino, habiéndose establecido unos requisitos para la correcta vertebración de dichas rutas que pretende, entre otros objetivos, el desarrollo socioeconómico de determinados territorios de carácter rural. De hecho, en la actualidad (octubre de 2009) en España existen 19 rutas, estando 13 certificadas y 6 en proceso de certificación. Por tanto, las rutas oficiales del vino comienzan a generar en España un importante flujo de turistas que están aceptando muy positivamente este nuevo producto a través de un incremento sustancial del número de visitas,

individuales o en grupos organizados, a las diferentes bodegas y, en definitiva, a todo el mundo de sentidos existente alrededor del vino.

En este artículo, nos hemos centrado en el análisis de la oferta en una determinada ruta enoturística, la del Marco de Jerez. Para ello hemos presentado los resultados procedentes de un trabajo de campo realizado a la oferta de dicha área geográfica y que nos permite obtener una serie de conclusiones. Estas conclusiones las hemos agrupado en tres apartados (tipo de negocio y situación formativa de los empleados, visitas a las bodegas y situación de la actividad turística en la zona del Marco de Jerez) y, entre otros resultados, destacamos el importante nivel formativo de los empleados en la industria turística (incluidas las bodegas) de la zona, el lugar de origen de los visitantes, sobre todo procedentes de regiones diferentes a Andalucía y extranjeros, la percepción que tienen los encuestados de la negativa situación que actualmente tiene el turismo en esa zona, pero, y al mismo tiempo, tiene la percepción de que el grado de satisfacción del cliente es muy importante, y una última conclusión centrada en el papel más activo que deberían de mostrar las diferentes Administraciones Públicas para reforzar este producto turístico en la zona.

Finalmente, consideramos como posibles futuras líneas de investigación la necesidad de profundizar, a través de estudios de campo, en diferentes cuestiones, sobre todo relacionadas con la demanda y con la realización de investigaciones que nos den a conocer mejor quién es el viajero que recorre esta ruta, su procedencia, sus motivaciones, sus preferencias o su gasto medio. Asimismo, también sería interesante, en nuestra opinión, desarrollar un producto turístico que integre el vino y la gastronomía como parte de la rica tradición cultural en la cual se asienta la ruta del vino del Marco de Jerez.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, E. y COSTA, L. P. (2000): *Turismo e vinho-Um brinde ao enoturismo*, Lisboa, Publituris.
- ALONSO, A. D.; SHERIDON, L. y SCHERRES, P. (2008): "Importance of tasting rooms for Canary Islands' wineries", *British Food Journal*, nº 110 (10), pp. 977-988.
- ALVEAR GONZÁLEZ, A.; APARICIO CASTILLO, S. y LANDALUCE CALVO, M. I. (2007): "Una primera exploración del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero", *Actas del XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión*, pp. 2.052-2.066.
- ARMESTO LÓPEZ, X. A., y GÓMEZ MARTÍN, B. (2004): "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, nº 34, pp. 83-94.
- BERVELAND, M. (1998): "Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right", *International Journal of Wine Marketing*, nº 10 (2), pp. 24-33.
- BRIEDENHANN, J. y WICKENS, E. (2003): "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management*, nº 25, pp. 71-79.

- BRUNORI, G., y ROSSI, A. (2000): "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociologia Rurales*, nº 40 (4), pp. 409-423.
- CORREIA, L.; PASSOS ASCENÇÃO, M. J. y CHARTERS, S. (2004): "Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route", *Journal of Wine Research*, vol. 15 (1), pp. 15-25.
- EGAN, D. y BELL, A. (2002): "Chilean wines: A successful image", *International Journal of Wine Marketing*, nº 14 (2), pp. 33-42.
- ELIAS PASTOR, L. (2006): *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*, Editorial Deusto, Bilbao.
- FÁVERO, I. y ANTUNES, J. (2007): "Enoturismo en la región uva y vino-Brasil", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 16 (2), pp. 133-149.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN RAMOS, A. (2003): "El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas", *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*, Buenos Aires.
- GETZ, D. (2000): *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Londres, Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, D., y BROWN, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, nº 27, pp. 146-158.
- GILBERT, D. C. (1992): "Touristic development of a viticultural regions of Spain", *International Journal of Wine Marketing*, nº 4(2), pp. 25-32.
- HALEWOOD, C. y HANNA, K. (2001): "Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification", *Annals of Tourism Research*, nº. 28 (3), pp. 565-580.
- HALL, C. M. (1996), "Wine tourism in New Zealand", en Higham, J. (ed.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference*, pp. 109-119.
- HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (eds.) (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Londres, Editorial Elsevier..
- HALL, C. M., y MITCHELL, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business Review*, nº 42 (4), pp. 445-465.
- HASHIMOTO, A., y TELFER, D. (2003): "Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, nº 14 (3-4), pp. 61-76.
- HATANAKA, M. (2008): "Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias)", *Pasos*, nº 6 (2), pp. 301-315.
- HERBERT, D. (2001): "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience", *Annals of Tourism Research*, nº 28 (2), pp. 312-333.
- INGLIS, D. y COMER, M. (2001): "Highland and other Haunts: Ghosts in Scottish Tourism", *Annals of Tourism Research*, nº 30 (1), pp. 50-63.
- LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN, T. J.; LARA DE VICENTE, F. y MERINERO RODRÍGUEZ, R. (2007): "Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del Tempranillo", *Estudios Turísticos*, nº 167, pp. 131-145.
- LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN, T. J., y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (2), pp. 159-171.

- MILLÁN ESCRICHE, M. (2009): "Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia)" en López Olivares, D. (ed.): *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión*, Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 91-126.
- MITCHELL, R., y HALL, C. M. (2006): "Wine tourism research: the state of play", *Tourism Review International*, nº 9 (4), pp. 307-332.
- MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; VARGAS VARGAS, M.; CORDENTE RODRÍGUEZ, M. y CARRICANO, M. (2009): "Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha" en Ferrari, G.; Mondéjar Jiménez, J.; Mondéjar Jiménez, J. A., y Vargas Vargas, M. (coord.): *Principales tendencias de investigación en turismo*, Septem Ediciones, Oviedo, pp. 117-134.
- MONTANARI, A. (2009): "Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism", *Journal of Heritage Tourism*, nº 4 (2), pp. 91-103.
- RAVENS-CROFT, N. y VAN WESTERING, J. (2001): "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note", *Tourism and Hospitality Research*, nº 3 (2), pp. 149-162.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*. Madrid, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- SZIVAS, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing*, nº 11 (2), pp. 7-17.
- STEWART, J. X.; BRAMBLE, L. y ZIRALDO, D. (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, nº 20 (3), pp. 303-312.
- TELFER, D. (2001): "Strategic alliances along the Niagara Wine Route", *Tourism Management*, nº 22, pp. 21-30.
- VARGAS SÁNCHEZ, A.; PORRAS BUENO, N.; PLAZA MEJÍA, M. A. y RIQUEL LIGERO, F. (2008): "Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente", *Papers de Turisme*, nº 43-44, pp. 97-111.