

El turismo enológico como factor de desarrollo endógeno: La Ruta del vino de Jerez-Xérès-Sherry.

Wine tourism like a factor in endogenous development: The Sherry Wine Route (Spain).

Áurea Vieira Rodríguez

Universidad de Cádiz, Fac. De Ciencias Sociales y la Comunicación, aurea.vieira@uca.es

Tomás López-Guzmán.

Universidad de Córdoba, Fac. De Ciencias del Trabajo, tomas.lopez@uco.es

Juan Rodríguez García.

Universidad de Cádiz, Fac. De Ciencias Sociales y la Comunicación, juan.rodriquez@uca.es.

Resumen:

Desde que comenzó la actual crisis económica, agosto del 2007, con el hundimiento del sector de la construcción e inmobiliario, el turismo se ha convertido para la economía andaluza en un sector clave para su desarrollo socioeconómico.

Particularmente el turismo del vino o enológico se ha convertido en un factor de desarrollo económico territorial, que une la cultura enológica y la gastronomía con la puesta en valor del patrimonio paisajístico y arquitectónico de las comarcas vinícolas, creando un producto turístico singular: las rutas del vino. La presente comunicación analiza las distintas comarcas vinícolas y rutas del vino que se han creado en Andalucía y su incidencia en el desarrollo socioeconómico y territorial.

Palabras Clave: Enoturismo, desarrollo endógeno, vertebración territorial.

Comunicación.

Área Temática: Desarrollo territorial.

Abstract:

Since the beginning of the economic crisis, August 2007, with the collapse of the construction industry and real estate, tourism has become for the regional economy in a key sector for economic development.

Particularly wine tourism has become a factor of territorial economic development, linking the wine culture and gastronomy with the economic valuation of landscape value and architectural heritage of the wine districts, creating a unique tourism product: the wine routes. This paper analyzes the different wine regions and wine tours that were created in Andalusia and its impact on socio-economic and territorial development.

Key Words: Wine tourism, endogenous development, territorial development.

Communication.

Thematic area: Territorial development.

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 están más informados tanto del destino como del producto (a través de Internet) o que demandan nuevos tipos de recursos turísticos que le permita la búsqueda de una experiencia diferente. Fruto de todos estos cambios, aparece un turismo temático entre el cuál destaca todo lo relacionado con la recuperación de la herencia ambiental, cultural y social de determinadas zonas geográficas. Así, en los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la revalorización de los sentidos y, en este sentido, la gastronomía y el vino, como reflejo de esta experiencia sensorial, está adquiriendo una gran importancia. 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.DESARROLLO ENDÓGENO Y ENOTURISMO

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo del vino o enoturismo, son muchas las comarcas rurales que están apostando en las últimas décadas por considerar a estas actividades entre sus estrategias de desarrollo socioeconómicos. De tal forma, que es a partir de la década de los ochenta cuando comienzan a desarrollarse, de una forma más intensa, esta tipología de turismo, impulsadas tanto por factores de oferta como de demanda (Bote, 2001) que basa sus estrategias desarrollo económica en el concepto de desarrollo endógeno o local.

Así, entre los factores de demanda que impulsa el desarrollo del turismo enológico destacan, según Flores (2008), los siguientes: la variedad de motivaciones de los turistas, el fraccionamiento de las vacaciones, los cambios en el sistema de valores y el proceso de emigración que se produjo de las zonas rurales a las zonas urbanas a partir de la segunda mitad del siglo pasado. Por su parte, entre los factores de la oferta se encuentran los siguientes: la actividad turística comienza a ser considerada como una alternativa que permite, una cierta recuperación socioeconómica ante la

crisis de las zonas rurales (Valdés, 2004); la necesidad de diversificar el turismo de sol y playa fomentando otras tipologías de turismo; el turismo comienza a ser considerado no sólo como una actividad generadora de riqueza sino también como un factor determinante en la conservación de los recursos naturales y socioculturales (Reyna, 1992); también el avance y aplicación de las tecnologías de la información telecomunicaciones han contribuido al desarrollo del turismo rural y enológico (Francés, 2007); la mera declaración de muchos territorios como espacios naturales protegidos o de gran interés rural supone una revalorización del interés turístico de las zonas rurales, pues proporciona una imagen de calidad ambiental (Vaca, 2001); y, por último, las mejoras en las infraestructuras de comunicación, fundamentalmente de carreteras, han mejorado sustancialmente el acceso a muchas zonas rural.

En definitiva, todas estas causas, tanto desde el lado de la oferta como desde la demanda, vienen impulsando en las últimas décadas un importante desarrollo del turismo enológico, el cual, bien gestionado, puede contribuir en gran medida a fomentar y dinamizar los procesos de desarrollo rural sostenible de aquellas zonas o comarcas que, con la industrialización (década de los cincuenta, sesenta y setenta) vivieron el fenómeno de la migración, con el consiguiente despoblamiento de las mismas y la entrada en crisis del mundo rural.

Así el desarrollo de turismo enológico ha supuesto una alternativa de desarrollo socioeconómico a los modelos agrarios tradicionales que ha ido perdiendo validez al tiempo que han surgido nuevas funciones como consecuencia de las demandas que se plantean en las sociedades contemporáneas.

Así, entre los motivos que hacen que esta actividad turística sea importante para dinamizar la actividad socioeconómica de la zona se encuentra:

- Su capacidad para dinamizar y diversificar las economías de las zonas rurales, dado su elevado efecto multiplicar.
- Su capacidad para poner en valor el patrimonio natural y sociocultural de estas zonas.

- Su contribución a aumentar la dimensión del mercado local como consecuencia del aumento de demanda de consumo que realizan los visitantes.
- Es una actividad intensiva en mano de obra, generadora, por tanto, de muchos puestos de trabajo (restauración, hostelería, comercio de regalo).
- La población local ejerce un importante papel en su desarrollo, siendo pieza fundamental para garantizar un proceso de desarrollo turístico competitivo y sostenible.
- Permite compatibilizar las políticas de conservación con las de desarrollo socioeconómico del medio rural, ya que el desarrollo del turismo enológico no se puede entender sin hacer referencia al territorio.
- Es un turismo que tiene un gran potencial de crecimiento debido a su aceptación por parte del mundo urbano.
- Importante papel de las Pymes y microempresas en la gestión de estas actividades.

De hecho, el desarrollo del turismo enológico en las zonas rurales está significando la rehabilitación de sus economías, a través de una nueva fuente de ingresos que complementa o sustituye a las tradicionales rentas. De esta forma el turismo no sólo está proporcionando ciertos ingresos a los propietarios de establecimientos, sino que está generando efectos de arrastre hacia otras actividades productivas locales tales como restaurantes, bares, pequeños comercios, construcción, producciones agrarias y artesanales, etc. Por tanto, por sus características específicas el turismo del vino se configura como una de las actividades dinamizadoras más importantes a tener en cuenta en los procesos de desarrollo en zonas vinícolas donde se ha puesto en marcha.

Por consiguiente, el turismo del vino ha sabido asumir e implementar muchas de las estrategias y modelo de las políticas socioeconómicas que lleva a cabo la corriente de pensamiento sobre el desarrollo endógeno y local, también denominada, como Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE) Esta hace hincapié en una aproximación territorial al desarrollo que hace referencia a los procesos de

crecimiento y acumulación de capital de territorios que tienen una cultura e instituciones propias, sobre cuya base se toman decisiones de inversión. Desde esta perspectiva, la política de desarrollo endógeno-local constituye la respuesta de los actores locales a los desafíos de la globalización (Vázquez Baquero, 2007). El desarrollo endógeno-local se ha convertido en una interpretación que facilita la definición de estrategias y políticas que los actores de un territorio pueden ejecutar aprovechando las oportunidades que presentan la globalización. Cualquiera que sea el enfoque que se adopte, las políticas de desarrollo tienen que construirse a partir de factores económicos, sociales, institucionales, políticos y culturales que se combinan de forma única en cada localidad, en cada territorio. Por ello, la política de desarrollo endógeno-local sostiene que las iniciativas de desarrollo defieren de un territorio a otro, de una localidad a otra.

La teoría del desarrollo endógeno/local es una interpretación que no necesariamente entra en conflicto con los enfoques de desarrollo más convencionales, sino que por el contrario sus bases teóricas y sus propuestas de acción pública la hacen compatible con otras visiones del desarrollo. Es más, se trata de una conceptualización que se transforma y cambia a medida que lo hace la realidad económica y la investigación.

En la actualidad la discusión y el debate sobre desarrollo endógeno/local atraviesa por un momento de gran creatividad, sobre todo, en los países emergentes y de desarrollo tardío. Los desarrollos teóricos han recibido un nuevo impulso con trabajos como los de Schmitz (1995), Altenburg y Meyer-Staner (1999), Boisier (2003), Pietrobelli y Rabelotti (2006), Scott y Gorofoli (2007), Wang (2007) o Rasiah (2007). Por su parte, las políticas de desarrollo endógeno/local reciben un fuerte apoyo de los organismos internacionales como OCDE, la Unión Europea, el programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), la OIT, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

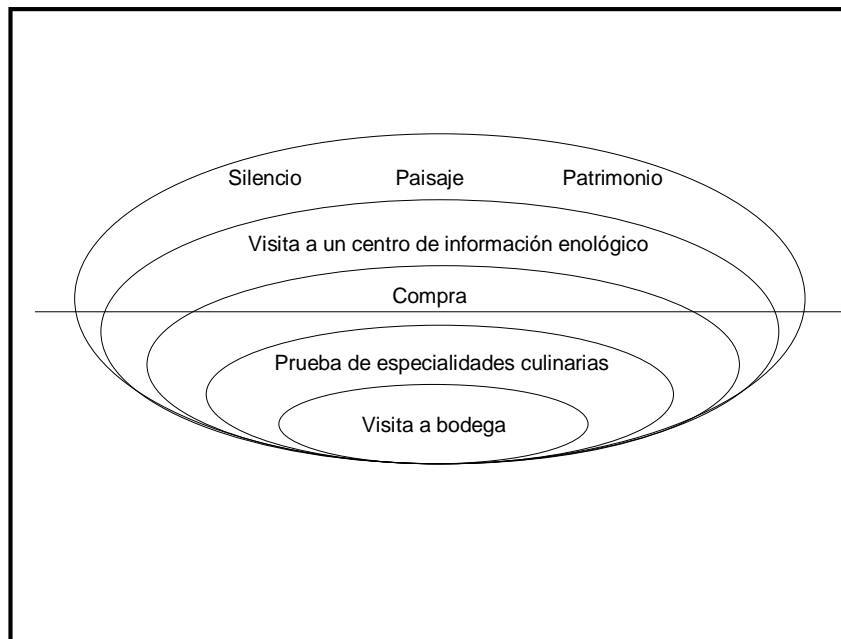
Siguiendo Hall *et al.* (2000) podemos definir el turismo del vino como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. El origen 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), junto con diferentes Congresos de carácter regional, nacional e internacional.

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: producto enoturístico, enoturismo y desarrollo regional, cuantificación de la demanda, segmentación del enoturista, comportamiento de los visitantes, naturaleza de la visita a las bodegas y seguridad alimentaria y turismo del vino.

Dentro de estas líneas de investigación, en esta comunicación nos centraremos en el primer grupo, producto turístico, y, a su vez, dentro del mismo se encuentra el estudio de las rutas turísticas enológicas. 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 una zona geográfica para lo cual se busca que el viajero reciba unas experiencias basadas en el mundo del vino (Fávero y Antunes, 2007) . 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, cuantos 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 dibuja en la figura 1, se divide las situaciones que son controlables por los propios gestores de la ruta enológica (las establecidas en la parte inferior) de las que no son controlables por dichos gestores (los círculos concéntricos indicados 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) 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) . En cualquier caso, se establece la importante relación que existe entre la gastronomía y el vino. Y, a su vez, ello implicaría que cuanto mayor sea el número de recursos turísticos de la zona (bodegas, museos, oferta complementaria, 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 et al., 2010) 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.

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 con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. 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. Por otro lado, la finalidad 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 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 no tienen acceso a los canales de comercialización, 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.*, 2000) , Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Egan y Bell, 2002), Grecia (Alebaki y Lakoudidou, 2011), Italia (Montanari, 2009), Nueva Zelanda (Alonso, 2009) o Portugal (Correia *et al.*, 2004; Bras *et al.*, 2010). 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 patrimoniales, culturales 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 esa experiencia.

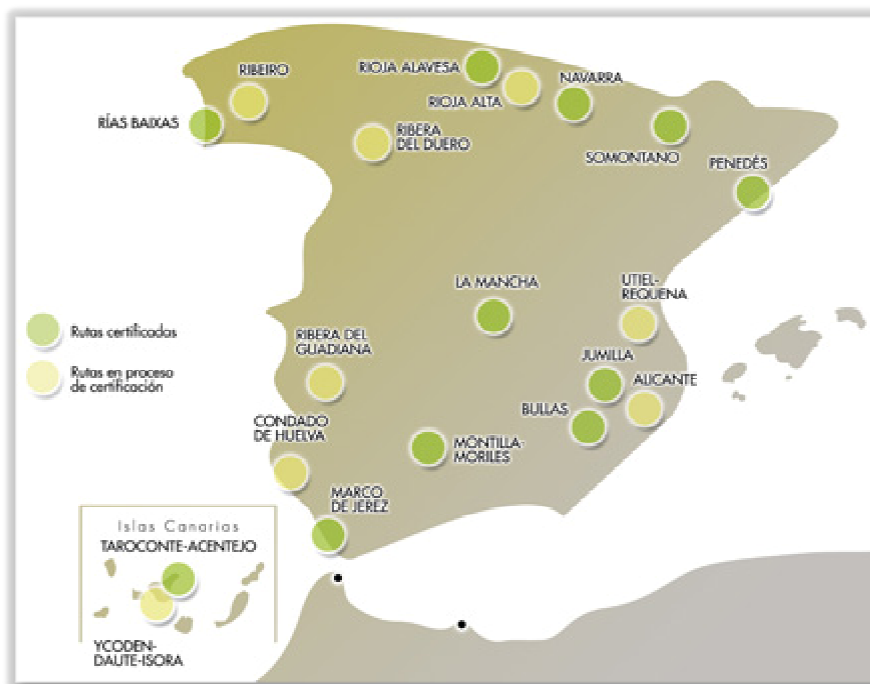
Centrándonos en la situación del turismo del vino en España, éste adquiere carta de naturaleza como consecuencia de la iniciativa que tuvo en el año 2000 la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España donde, dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, incluyó, como uno de los diez Programas de dicho Plan, el denominado “Programa de Calidad de los Productos Turísticos” y cuya finalidad era articular el diseño, la creación y el desarrollo de una oferta de productos turísticos con el objetivo de conseguir una diversificación y desestacionalización de la actividad turística existente en España. Fruto de este Programa fue la creación del producto “Rutas del Vino” en España. Y así se definió en este Plan Integral 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, la denominación oficial “Rutas del Vino de España” aglutina un total de 21 rutas, estando 17 de ellas certificadas y 4 en proceso de certificación¹. Imagen 1. A saber:

- Rutas certificadas: Bullas, Caminos del Vino de la Mancha, Borja, Bierzo, Jumilla, Lleida-Costers del Segre, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, O Ribeiro, Penedés, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena.
- Rutas en proceso de certificación: Alicante, Condado de Huelva, Ribera del Guadiana y Rioja Alta.

Imagen 1: Rutas del vino de España (2012).



Fuente: Asociación Española de Ciudades del vino (ACEVIN) www.wineroutesofspain.com .

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

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 y el Marco de Jerez (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 (Millán Escriche, 2009), Castilla-La Mancha (Mondéjar Jiménez *et al.*, 2009), Condado de Huelva (Vargas Sánchez *et al.*, 2008), Islas Canarias (Alonso y Liu, 2011) o Montilla-Moriles (López-Guzmán *et al.*, 2009).

Tabla 2. Número de visitantes en las diferentes rutas oficiales del vino. Periodo 2008-2011

Ruta oficial del vino.	2008	2009	2010	2011
Sherry	434.161	452.048	455.854	480.767
Penedés	457.896	458.454	459.400	470.276
Rioja Alavesa	80,688	105.732	112.272	119.842
Ribera del Duero	n. d.	n. d.	91.421	112.970
Rioja Alta	n. d.	70.758	70.236	70.236
Otras	225.454	407.019	242.131	274.204
Total	1.198.199	1.423.253	1441.314	1.528.295

Fuente: elaboración propia en base a ACEVIN (2012).

n. d.: dato no disponible.

4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

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-Sherry 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 destaca el misticismo y el embrujo que rodea a estos espacios arquitectónicos.

Las rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez-Sherry 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 enológico 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.

La versatilidad y riqueza de los 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-Sherry 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, como se puede observar en la tabla 4.

El tipo de vino más consumido es el Fino con un volumen de ventas del 23,6 %. Le sigue los vinos generosos de licor como Cream y el Medium, ambos con una cuota del 19 y 18 % respectivamente, gracias a su posición dominante en los mercados más tradicionales del jerez, el británico y el holandés. La Manzanillas, tradicionalmente es el tipo de vino líder en el mercado nacional, suponiendo el 18,2 % de las ventas totales de vinos. En el capítulo de "Otros" se agrupan principalmente vinos dulces notables como el Pedro Ximénez y el Moscatel con el 4 % de ventas (Tabla 5).

Las ventas de los vinos de jerez-sherry se encuentran en retroceso como se puede apreciar en la tabla 3, debido al fuerte retrocesos de las ventas en el mercado internacional y la competencia de los vino del Nuevo Mundo (Chilenos, Californianos, Australianos, etc) En la actualidad se asiste a un replanteamiento de la industria vinícola de Marco de Jerez-Sherry con la potenciación y puesta en valor de su patrimonio arquitectónico (bodegas), su entorno vinícola (paisaje) y la inclusión

del jerez-sherry en la gastronomía a través de la puesta en marcha de la ruta del vino y del brandy de Jerez-Sherry.

Tabla 3: Evolución de las ventas de vino de Jerez (1982-2010)

AÑO	Hectólitros	Δ(%)	Índice (Año base 1982)
1.982	461.863,00	0,00	100,00
1.983	500.892,98	8,45	108,45
1.984	495.363,13	-1,10	107,25
1.985	498.252,61	0,58	107,88
1.986	391.629,84	-21,40	84,79
1.987	376.518,10	-3,86	81,52
1.988	343.619,63	-8,74	74,40
1.989	203.859,74	-40,67	44,14
1.990	275.309,09	35,05	59,61
1.991	258.579,80	-6,08	55,99
1.992	255.141,85	-1,33	55,24
1.993	245.096,89	-3,94	53,07
1.994	232.979,40	-4,94	50,44
1.995	236.891,54	1,68	51,29
1.996	217.592,05	-8,15	47,11
1.997	231.276,63	6,29	50,07
1.998	223.518,15	-3,35	48,39
1.999	205.721,83	-7,96	44,54
2.000	204.609,29	-0,54	44,30
2.001	205.696,27	0,53	44,54
2.002	213.468,40	3,78	46,22
2.003	193.387,60	-9,41	41,87
2.004	202.979,14	4,96	43,95
2.005	181.999,41	-10,34	39,41
2.006	164.845,70	-9,09	35,70
2.007	162.544,10	-0,14	35,20
2.008	145.359,70	-1,05	31,50
2.009	139.342,60	-0,41	30,10
2.010	126.483,90	-0,92	27,30

Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias del Consejo Regulador del Vino de Jerez-Xères-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar.

Tabla 4. Principales mercados del jerez-sherry en 2011 (en %)

PAIS	%
España	29
Reino Unido	28
Holanda	18
Alemania	10
Resto de la Unión Europea	9
Resto del Mundo	6

Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias del Consejo Regulador del Vino de Jerez-Xères-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar.

Tabla 5. Ventas de los distintos tipos de jerez-sherry en 2011 (en %)

Tipos de Vinos de jerez-sherry	% Ventas año 2011.
Fino	23,6
Cream	19,0
Medium	18,3
Manzanilla	18,2
Palen Cream	7,4
Amontillado	6,5
Oloroso	3,2
Pedro Ximénez	2,0
Otros	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias del Consejo Regulador del Vino de Jerez-Xères-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación se ha planteado un estudio empírico de la oferta enoturística existente en el Marco de Jerez. Dicho estudio fue llevado a cabo 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 centró en los establecimientos de esta zona relacionados con el turismo del vino, es decir, 98 establecimientos. A todos estos establecimientos se le envió por correo postal el correspondiente cuestionario. El número de respuestas válidas recibidas fue de 33. La ficha técnica de la investigación 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

El instrumento de medida aplicado ha consistido en un cuestionario auto administrado y cerrado con 17 ítems, creado para este fin. A través de estos ítems, se pregunta sobre cuestiones relacionadas con la formación de los empleados, los instrumentos 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 bivalente mediante contrastes de independencia o asociación entre variables a través de tablas de contingencia.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La actividad principal de los establecimientos de la muestra de la investigación 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 los restaurantes (9,2%). Mayoritariamente se trata de empresas de gran tamaño atendiendo a su número de empleados ya que el 60% de las empresas de la muestra tienen más de 10 empleados. Existe una asociación definida entre la actividad a la que se dedica la organización y su tamaño (coeficiente de contingencia = 0,537; $p = 0,038$).

El nivel formativo de los empleados en estas empresas es fundamentalmente de educación secundaria (58,1%), destacando también la universitaria (35,5%). Sin embargo, las empresas declaran que los procesos de formación continua de los empleados no es muy buena, ya que dos terceras partes de las empresas encuestadas reconocen que solo invierten ocasionalmente en el reciclaje de sus trabajadores. 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 $\gamma = -0,074$; $p = 0,825$).

Con respecto a la visitas a las bodegas, el mejor periodo es el verano (61,3%). Ello se debe, en nuestra opinión, a la importante relación que existe en esta zona entre el turismo de sol y playa de la costa andaluza y la visita a las bodegas del Marco de Jerez. Además de esta época del año, también destaca de forma importante los puentes y festivos.

En cuanto a la procedencia del turista, las empresas encuestadas consideran que algo más de la mitad de sus clientes son nacionales, aunque también indican un importante número de extranjeros (aproximadamente un 25%). 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, como anteriormente hemos señalado, una de las épocas del año 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.

En cuanto a la valoración de la situación turística en la zona del Marco de Jerez, cerca del 90% de las empresas encuestadas considera que 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 $\gamma = -0,250$; $p = 0,425$). Y ante esta respuesta también planteamos a las empresas encuestadas qué aspectos de la comarca deberían de mejorarse para potenciar su atractivo turístico. Así, más de la mitad de las empresas consideran que debería de invertirse en promoción y publicidad del Marco de Jerez y en mejorar las ofertas complementarias a las propias bodegas.

Finalmente, hay que 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 el Marco de Jerez es bastante positiva. Así, un 70% opina que este grado de satisfacción es alto mientras que algo menos de la mitad lo considera como 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, demanda otro tipo de productos y destinos con lo cual tener un tipo de experiencia diferente. De esta manera, se están creando nuevos productos que intentan dar respuesta a estas inquietudes de unos viajeros cada vez más activos, con una mayor motivación y con

una mayor información. Y entre estos productos destaca todo lo relacionado con las costumbres locales, con la gastronomía de un determinado lugar, con la herencia cultural y, por supuesto, con sus vinos, como parte de una completa experiencia sensorial.

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 (mayo de 2012) en España existen 21 rutas, estando 17 certificadas y 4 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, completado con la gastronomía, 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 esta investigación nos hemos centrado en una de las rutas oficiales certificadas, el Marco de Jerez-Sherry, y más concretamente hemos presentado los resultados de una investigación relacionada con la oferta turística relacionada con dicha ruta. Así, 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. Entre estas conclusiones 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, destacando en un importante porcentaje los extranjeros, la percepción que tienen las empresas encuestadas de la difícil situación que actualmente tiene el turismo en esa zona, pero, y al mismo tiempo, también destacan el importante grado de satisfacción del cliente.

Finalmente, consideramos como posibles futuras líneas de investigación centradas en el Marco de Jerez-Sherry la necesidad de profundizar, a través de estudios de campo, en el análisis de la demanda que nos permita conocer mejor quién es el viajero que recorre esta ruta, su tipología sociodemográfica, sus motivaciones,

incluyendo el análisis de la importancia de la gastronomía, sus preferencias o su gasto medio.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALEBAKI M y LAKOUIDOU O (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparación of approaches. *Tourismos*, volumen 6 (1): 123-140.

ALONSO A (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' contexts. *Tourism*, volumen 57 (1):7-27.

ALONSO A y LIU Y (2011) The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management*, volumen 30: 974-981.

BRAS J M. et al. (2010). Network analysis and wine routes : the case of the Bairrada wine route. *The Service Industries Journal*, volumen 30 (10):1621-1641.

BRUNORI G y ROSSI A (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Rurales*, volumen 40 (4): 409-423.

BRUWER J (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, volumen 24:423-435.

CORREIA L et al. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, volumen 15 (1):15-25.

EGAN D y BELL A (2002). Chilean wines: a successful image. *International Journal of Wine Marketing*, volumen 14 (2): 33-42.

FÁVERO I y ANTUNES J (2007). Enoturismo en la región uva y vino-Brasil. *Estudios y Perspectivas en turismo*, vol. 16 (2):133-149.

FLORES D (2008). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: u análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y picos de Aroche y Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, junta de Andalucía.

FLORES D, BARROSO GONZÁLEZ M (2012). El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible. *Los parques naturales Andaluces*, Revista de

Estudios Empresariales, n. 1: 59-83.

FRANCES G (2007). Turismo rural: las ventajas de la promoción y comercialización conjunta, Estudio de Turísticos, n. 174:105-114.

GETZ D (2000). Explore wine tourism, management, development and destinations. Cognizant communication corporation, Londres.

GILBERT D C (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. International Journal of Wine Marketing, volumen 4 (2):25-32.

HALL C M y MITCHELL R (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. Thunderbird International Business Review, volumen 42 (4):445-46.

HALL C M et al. (2000). Wine tourism around the world: development, management and markets. Elsevier, Londres.

HALL C M (1996). Wine tourism in New Zealand, Proceedings of tourism down under II: A research conference. Higham, Londres: 109-119.

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, volumen 14 (3-4): 61-76.

HATANAKA M (2008). Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias). Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, volumen 6 (2): 301-315.

LÓPEZ-GUZMÁN et al. (2009). Wine routes in Spain: a case study. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, volumen 57 (4): 421-434.

MILLÁN ESCRICHE M (2009). Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia). Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión. EN: López Olivares, Valencia, pp. 91-126.

MITCHELL R y HALL C M (2006). Wine tourism research: the state of play. Tourism Review International, vol. 9 (4): 307-332.

MONDÉJAR et al. (2009). Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha. Principales tendencias de investigación en turismo. EN: FERRARI et al., 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*, volumen 4 (2): 91-103.

RAVENSCROFT N y VAN WESTERING J (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3 (3): 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" EN: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

STEWART J X et al. (2008) Key challenges in wine and culinary tourism with practical in recommendation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volumen 20 (3): 303-312.

VACAS G (2001). Los espacios naturales protegidos como recurso turístico. Metodología para el estudio del Parque Natural de Sierra nevada, *Estudios Turísticos*, n.147: 57-84.

VALDÉS PELÁEZ L (2004). Turismo rural: una alternativa diversificada, *Papeles de Economía española*, n.102: 298-313.

VARGAS SÁNCHEZ et al. (2008). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Paper de Turismo*, vol. 43-44: 97-111.

VÁZQUEZ BARQUER A (2007). Desarrollo endógeno. Teoría y políticas de desarrollo territorial, *Investigaciones regionales*, n. 11: 182-210.

VIEIRA A, LÓPEZ-GUZMÁN T, RODRÍGUEZ J (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, Vol.9 (2):37-43.

VIEIRA A, LÓPEZ-GUZMÁN T, RODRÍGUEZ J (2012). Desarrollo socioeconómico local en base al turismo del vino: El caso del Marco de Jerez, 18 ° APDR Congress, *Innovación and Regional Dynamics*, University of Algarve.