

TURISMO DEL VINO EN EL MARCO DE JEREZ. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA

Juan Rodríguez García (), Tomás López-Guzmán (**), Sandra María Cañizarez Ruiz (***) y Mercedes Jiménez García (****)*

RESUMEN

España, un país con un consolidado sector turístico y una gran tradición vitivinícola, está vertebrando la creación de rutas turísticas del vino con la finalidad de desarrollar áreas rurales y crear, por tanto, nuevos destinos turísticos. En este artículo presentamos un análisis de la oferta del enoturismo en una determinada zona, el Marco de Jerez, con la finalidad de analizar cómo el vino (y la gastronomía) pueden ser, y a veces lo es, el principal atractivo para visitar una determinada área geográfica.

Palabras clave: Desarrollo Rural, rutas turísticas, turismo del vino, marco de Jerez.

Wine tourism in the sherry region: an analysis from the suppliers' perspective

ABSTRACT

Spain is a country with a well established tourism sector and a great wine-growing tradition, and is now constructing tourist wine routes with the aim of developing rural areas and, consequently, creating new tourist destinations. In this paper, an analysis of the supply of wine tourism in a specific area of Spain, the Sherry Region, is presented, with the aim of analysing how wine can be a key resource in tourism in a given geographical area.

Key words: Rural Development, tourist routes, wine tourism, Sherry area.

Fecha de recepción: 18 de octubre de 2009.

Fecha de aceptación: 29 de octubre de 2010.

(*) Departamento de Economía General, Universidad de Cádiz. E-mail: juan.garcia@uca.es

(**) Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba. E-mail: tomas.lopez@uco.es

(***) Área de Organización de Empresas, Universidad de Córdoba. E-mail: sandra.sanchez@uco.es

(****) Área de Economía General. Universidad de Cádiz. E-mail: mercedes.jimenezgarcia@uca.es

1. INTRODUCCIÓN

El turismo está sujeto constantemente a cambios que, en la actualidad, persigue dar respuesta a unos viajeros cada vez más exigentes y que buscan un tipo de experiencias más activas. Así, y entre otros cambios, nos encontramos con que los viajeros prefieren realizar más viajes a lo largo del año, y de menor duración, están más informados tanto del destino como del producto (a través de Internet) y demandan nuevos tipos de recursos turísticos. Fruto de todos estos cambios, se ha reforzado un turismo temático en el cuál destaca todo lo relacionado con la recuperación de la herencia cultural, social y ambiental de diferentes áreas geográficas. Así, en los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la tradición culinaria y con el vino (en definitiva, con los elementos culturales e históricos), como reflejo de la identidad propia de una zona geográfica. En este sentido, vino y turismo (y engarzado con la cocina 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 esta tipología de turismo promueve y sugiere la idea de que la gastronomía, el vino y, en definitiva, la cultura 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 herencia cultural, social y patrimonial de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia a toda esta oferta turística como «el paisaje del vino» (Brunori y Rossi, 2000).

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio sobre la oferta turística existente sobre el turismo de vino en España y, más concretamente, en una zona geográfica calificada como ruta del vino oficial española, la zona denominada Marco de Jerez. Para cumplir con este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza someramente una revisión de la literatura científica centrada en el campo de las rutas turísticas, y en especial de las vinícolas; en el apartado tercero presentamos una descripción del área geográfica objeto de estudio en este artículo; 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

Una ruta turística se define, siguiendo a Briedenhann y Wickens (2003), como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas, públicas y privadas, existentes en el área geográfica y que sirven, de esta manera, como vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo. Para la creación de una ruta turística, es necesario articular una serie de itinerarios que agrupen elementos similares que respalden a un área como destino turístico. Ejemplo de esta articulación de itinerarios, son diferentes rutas ya existentes y basadas en elementos tan atractivos como los fantasmas (Inglis y Comer, 2001), los vikingos (Halewood y

Hannan, 2001), o lugares relacionados con los relatos literarios (Herbert, 2001). El diseño de una ruta turística pasa, en primer lugar, por la construcción de la misma, en base a los recursos turísticos de los que se disponga, y en segundo lugar, por la necesaria comercialización de la misma. 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 la creación de dicha turística; segunda, definir qué es lo que creen necesario los oferentes para el desarrollo turístico del área geográfica, es decir, que señalen cuáles son las prioridades con los cuáles se va a iniciar el diseño de 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, y que permitirá adaptar la ruta a las necesidades cambiantes de los turistas. No obstante, esta última etapa debe de 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: primera, el itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto determinado 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; segunda, 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 ya existente, como sería el caso de algunas zonas rurales, los diseñadores de la ruta han de arbitrar medidas alternativas para el transporte de los turistas. Así, una posibilidad sería incluyendo el transporte dentro de la realización del propio producto turístico; tercera, la ruta turística debe de construirse sobre la base de un elemento concreto que la distinga y la diferencie de otras similares o geográficamente cercanas. Este elemento, en la cual se basa el itinerario turístico, puede ser muy variado como, por ejemplo, rincones literarios, lugares donde han vivido personajes célebres o almazaras de aceite de oliva. 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 la realización de este itinerario turístico.

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 Oceanía. Estas primeras investigaciones se centran, sobre todo, en dos aspectos: el análisis del impacto socioeconómico en las zonas rurales y el estudio del 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).

La literatura documenta rutas del vino en Australia (Alonso y Liu, 2010), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Kunc, 2009), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Montanari, 2009), Nueva Zelanda (Berveland, 1998), Portugal (Brás *et al.*, 2010) o Sudáfrica (Bruwer y Alant, 2009). 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 y religiosos, 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 y con una amplia tradición patrimonial, una ruta del vino se diseña como algo más que una simple degustación de buen caldo (acompañado de los sabores de la cocina local), 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 los valores diferenciales (y tradicionales) del área geográfica que permite satisfacer al viajero.

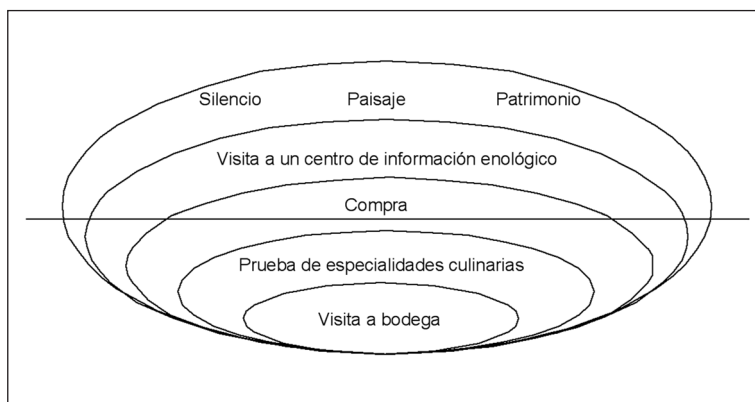
Actualmente la literatura científica tiene abiertas diferentes líneas de investigación en el campo del enoturismo. Y en este sentido, y con la finalidad de dar a conocer cuál es el estado actual de la cuestión a través de diferentes investigaciones, Mitchell y Hall (2006) proponen que las líneas de investigación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

Las rutas del vino permiten el desarrollo de las áreas geográficas donde se vertebran. En este sentido, Telfer (2001) considera que para ello es necesario establecer una estrategia de alianzas para el desarrollo económico de la zona, lo cual va a posibilitar beneficios tanto de carácter privado como de carácter social (por ejemplo, mejorando las carreteras de la zona). Así, algunos estudios (Telfer, 2001; Correia *et al.*, 2004; Tomljenovic y Getz, 2009) concluyen que para ello es necesario el desarrollo de una colaboración entre las diferentes empresas privadas y públicas, articuladas a través de unas determinadas alianzas, en ocasiones de carácter formal, como serían el establecimiento de las rutas del vino

oficiales en Europa, que articulen la creación (y del desarrollo) de este producto turístico dentro de un determinado destino, y para ello es fundamentalmente el desarrollo de los servicios turísticos y de la oferta complementaria junto con el necesario marketing del producto turístico (Jurincic y Bojnec, 2009).

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, social y culturalmente la zona geográfica, generalmente ubicada en contextos rurales (aunque también pueden ser urbanos), 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), podemos definir una ruta del vino como «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 gastronómicos típicos de la tierra, lo más importante para estos viajeros. Por otro lado, y teniendo en cuenta eje de la línea horizontal que encontramos en la figura 1, vemos como 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 parte de dichos actores (las indicadas en la parte superior) (Brunori y Rossi, 2000).

Además, y siguiendo a Bruwer (2003), es interesante recordar que el turismo del vino se encuentra en las zonas rurales con lo cual se desarrolla más estas zonas y, al mismo tiempo, también favorece de forma especial a las pequeñas bodegas ya que a no disponer de los adecuados canales de comercialización del producto pueden incrementar sus ventas en la propia bodega, pero también mejorando la imagen del destino, incrementando el número de turistas y mejorando las infraestructuras (Tomljenovic y Getz, 2009).

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado en base a rutas turísticas, debido a la importancia que tradicionalmente ha tenido el turismo cultural en este continente y el correspondiente diseño de rutas, las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes fundamentalmente rurales, aunque, en ocasiones, las rutas también pueden ser urbanas) 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. 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 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. 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: primera, la potenciación y la vertebración del turismo del vino en la correspondiente área geográfica, promoción que ha de realizarse de forma coordinada 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; segunda, el incremento de la oferta turística en la zona que permita la creación (o potenciación) de empresas que permitan responder a la demanda de los turistas y la ejecución de diferentes infraestructuras que mejore, por ejemplo, los accesos a la zona, y que posibilite también aumentar el bienestar de la comunidad local; y tercera, la realización de investigaciones científicas, sobre todo a través de trabajos de campo y de observación directa, que permita conocer de una manera clara el perfil del turista que visita la zona, la cuantificación del número de turistas que llegan al lugar o el diseño de nuevos productos para dar respuestas a los gustos cambiantes de los viajeros.

Centrándonos en el turismo del vino en España, éste adquiere carta de naturaleza como consecuencia de la iniciativa que propuso en 2000 la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España a través del Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 que 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, elaboración y desarrollo de la oferta de productos turísticos con la finalidad de conseguir una diversificación de los productos turísticos y conseguir romper, de esta manera, la estacionalización de la actividad turística existente en ese momento en España. Fruto de este Programa fue 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). Este producto fue completado en 2009 con otro proyecto del Gobierno de España basado en el turismo gastronómico y denominado «Saborear España». Este nuevo producto trata de reforzar la imagen internacional de España aprovechando la gastronomía, busca crear nuevos destinos especializados en los elementos culinarios y elabora estrategias de promoción y comercialización. De esta manera, se refuerza la simbiosis entre vino y gastronomía, es decir, se fomenta los elementos culturales de España.

En el momento de la redacción de este trabajo (septiembre de 2010), la denominación oficial «Rutas del Vino de España» aglutina un total de 22 rutas, estando 13 de ellas certificadas y 9 en proceso de certificación¹. A saber:

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

- 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, Bierzo, Campo de Borja, Condado de Huelva, Lleida, 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 su impacto socioeconómico 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 *et al.*, 2008), Montilla-Moriles (López-Guzmán *et al.*, 2009), Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004), Ribera del Duero (Alvear González *et al.*, 2007) o Ribera del Guadiana (Ortega Rossell *et al.*, 2010).

3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

La cultura del vino es parte de la historia de Jerez, ya que los primeros escritos donde se mencionaba la importancia de la actividad vinícola en esta zona procede de la época de los fenicios. De esta manera, el vino, y toda la actividad relacionada con el mismo, forma parte de la vida económica, cultural, social e histórica de esta zona geográfica. 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 basadas en una media de 300 días de sol al año, con inviernos suaves y veranos calurosos, con una pluviometría superior a 600 mililitros por año y con dos vientos dominantes (levante y poniente). El suelo predominante de esta zona es la tierra albariza que permite un alto poder retentivo de la humedad, almacenando la lluvia caída en invierno y primavera, y nutriendo las cepas en los meses secos del verano. Los vinos de Jerez están criados y envejecidos con un proceso de elaboración genuino y singular, conocido como el sistema de criaderas y soleras, lo que hace que los caldos más jóvenes de esta zona tengan una vejez mínima de tres años, algo inédito en otras denominaciones de origen. Este tradicional sistema de envejecimiento por soleras y criaderas de los vinos, en botas de robles americano, hacen del jerez una bebida diferente a otras similares. 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 como «bodegas catedral», que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XVIII y que, de esta manera, refuerza el misticismo y el embrujo que rodea a estos

espacios arquitectónicos donde reposa el vino y que, obviamente, constituye un elemento fundamental para promocionar el turismo del vino.

Los vinos de Jerez presentan una amplia tipología. Así, el elenco va desde los más pálidos y secos (como el fino o la manzanilla) hasta los más oscuros y dulces (donde destaca el moscatel y el pedro ximénez). Pero además, existe una amplia gama de sabores y aromas (como el amontillado, el oloroso o el pale cream) que constituye una de los grandes atractivos del jerez al poder dar respuestas a los gustos de cada persona, de cada momento y de cada mercado. Esta amplia variedad de gustos, sabores y aromas ha permitido que históricamente Jerez presente una gran vocación exportadora, ya sus principales mercados se encuentran fuera de España, fundamentalmente siendo Reino Unido, Holanda y Alemania sus principales mercados.

En 2007, esta zona geográfica consigue la certificación como ruta oficial del vino, denominándose «Rutas Oficiales del Vino y el Brandy del Marco de Jerez²». El objetivo principal de la creación de esta ruta es impulsar, a través de las sinergias que se producen entre las diferentes empresas públicas y privadas, el desarrollo socioeconómico del turismo en la zona. Para ello, se pretende el desarrollo de este producto turístico centrado en la cultura del vino, la correcta señalización de la ruta, la vertebración de diferentes itinerarios o rutas, la creación de un sistema integrado de información global y la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona geográfica.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una combinación de encuestas, entrevistas y observación de campo. Para ello se procedió al diseño de una encuesta de oferta con el objetivo de definir, analizar y evaluar la situación del enoturismo en la zona del Marco de Jerez. La encuesta se entregó personalmente en todos los establecimientos incluidos dentro de la Ruta del Vino del Marco de Jerez, es decir, en un total de 98 establecimientos. El total de respuestas fue de 33 respuestas (tasa de respuesta del 33,68%), cifra similar a la presentada por otros estudios. El número de encuestas utilizadas en este estudio es similar al número utilizado en otras investigaciones (Correia *et al.*, 2004; Getz y Brown, 2006; Tomljenovic y Getz, 2009; Alonso y Liu, 2010). Previamente se efectuó un pre-test de cinco encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre mayo y junio de 2009. El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 17 ítems configurados en tres bloques diferentes: primero, el análisis de la actividad principal del negocio y la situación formativa de los empleados; segundo, el perfil de los visitantes a las bodegas; y tercero, la percepción sobre la situación de la actividad turística en la zona del Marco de Jerez.

La tabulación y análisis de los resultados se lleva a cabo a través de la elaboración de una base de datos en el programa estadístico SPSS. Las técnicas de análisis se fundamentan en el análisis descriptivo univariante y contrastes bivariantes chi-cuadrado y tablas de contingencia.

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

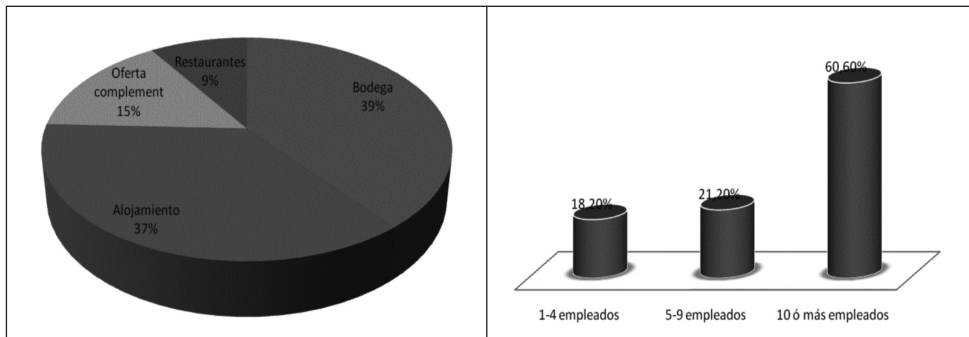
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Actividad principal del negocio y situación formativa de los empleados

Los establecimientos que configuran la muestra de este estudio (gráfico 1) son fundamentalmente bodegas (39,4%), seguidos de empresas de alojamiento (36,4%), de compañías dedicadas a la oferta complementaria (15,2%) y de restaurantes (9,2%).

En general son empresas de gran tamaño atendiendo a su número de empleados. Se puede afirmar igualmente que existe una asociación estadística entre la actividad a la que se dedica la organización y su tamaño (coeficiente de contingencia = 0,537; $p < 0,05$).

Gráfico 1
TIPO DE ACTIVIDAD Y TAMAÑO DE LA EMPRESA



Fuente: elaboración propia.

En este bloque se ha analizado también el nivel formativo de los empleados y la frecuencia de la inversión en formación del personal de estas organizaciones. Como se aprecia en el cuadro 1 el nivel educativo predominante es el de la enseñanza secundaria, y destaca que de más de un tercio de los empleados tienen titulación universitaria. Como aspecto a mejorar figura que la mayoría de las empresas encuestadas invierte en formación sólo de forma ocasional (dos de cada tres), siendo escaso el número de establecimientos que no efectúa ningún esfuerzo formativo en sus recursos humanos.

Cuadro 1
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.

También existe una asociación estadística entre la actividad principal del establecimiento y el nivel formativo de sus empleados (coeficiente de contingencia = 0,613; $p < 0,01$) pero al mismo tiempo se ha detectado independencia entre la actividad y la inversión en formación (coeficiente de contingencia = 0,340; $p = 0,635$), así como entre el tamaño del negocio y el nivel formativo de los empleados (coeficiente $\gamma = -0,385$; $p = 0,211$) y la inversión en formación (coeficiente $\gamma = -0,408$; $p = 0,207$). Tampoco es posible aceptar la hipótesis de asociación entre inversión en formación de la empresa y nivel formativo mayoritario de sus empleados (coeficiente $\gamma = -0,074$; $p = 0,825$).

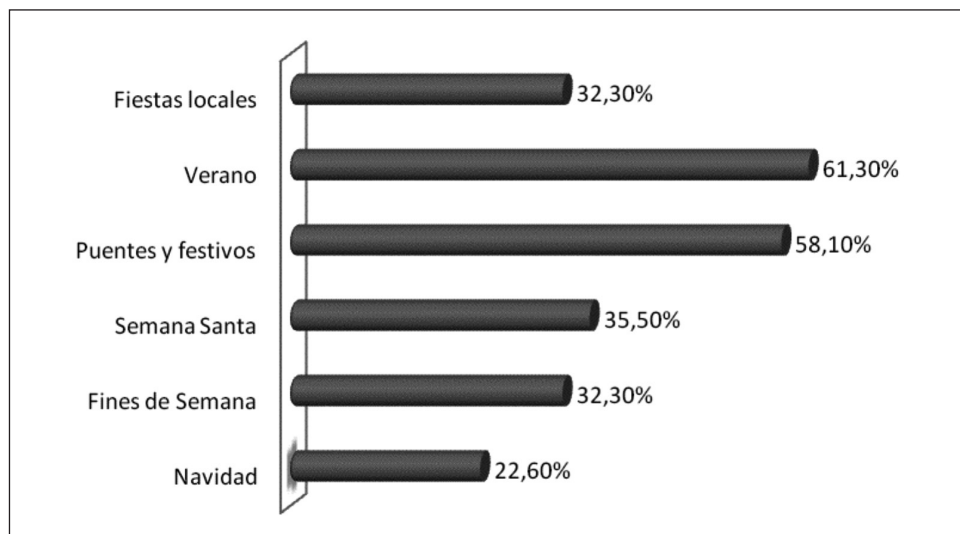
B. Perfil de los visitantes a las bodegas

En lo referido a la caracterización del perfil de turista que visitan las bodegas, se ha analizado tanto los períodos en los que se produce mayor y menor afluencia de turistas a las bodegas como la procedencia de dichos clientes.

El gráfico 2 representa los momentos de demanda máxima. Según las respuestas obtenidas de la muestra objeto de estudio, la mayor presencia de turistas se corresponde con el período estival, los festivos y puentes, y durante la Semana Santa. Por el contrario, el número de visitantes es inferior en invierno (67,7%) y, en general, días laborables (69% de respuestas).

Asimismo, y en relación con la procedencia geográfica de los clientes que visitan los establecimientos bodegueros (gráfico 3), se observa que principalmente se trata de turistas nacionales, pero destacando de forma muy significativa los procedentes de regiones dife-

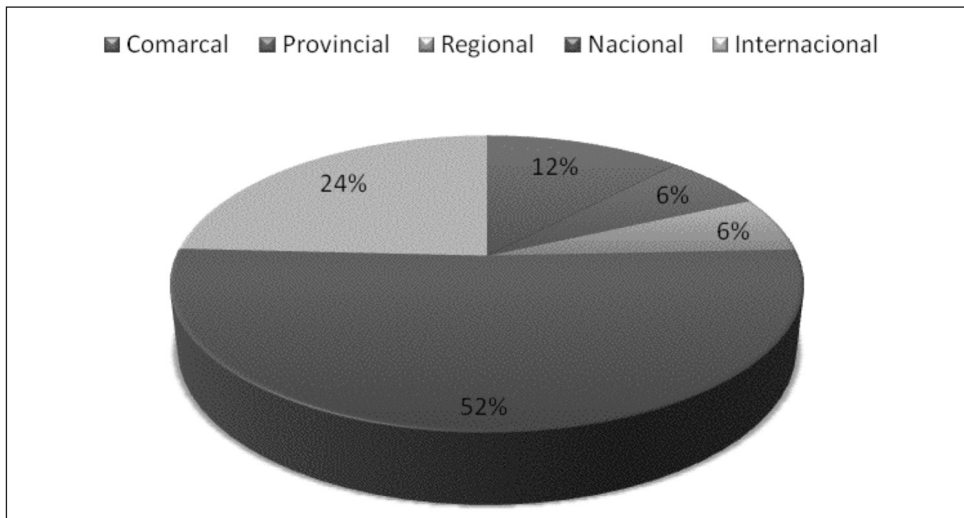
Gráfico 2
PERÍODOS DE DEMANDA MÁXIMA EN LAS BODEGAS



Fuente: elaboración propia.

rentes a la andaluza. Asimismo, el porcentaje de turistas internacionales es el siguiente en importancia (uno de cada cuatro aproximadamente), lo que puede explicarse, tal y como señalado anteriormente, en la importancia que tiene la exportación de vinos en esta zona, lo que los hace especialmente conocidos entre el público extranjero.

Gráfico 3
PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES



Fuente: elaboración propia.

C. Percepción sobre la situación de la actividad turística en la zona del Marco de Jerez

En el tercer bloque se interroga a los establecimientos acerca de su opinión sobre la situación actual de la actividad turística de la zona. Así, se inicia el bloque con un ítem acerca de la valoración global de dicha situación, situación que, tal y como se aprecia en el gráfico 4, no puede afirmarse que la opinión generalizada sea muy positiva. De este modo, un modesto 13% considera que la actual situación es buena. Analizando la dependencia de esta respuesta con respecto al tipo de establecimiento o su tamaño no se encuentra asociación estadística con ninguna de las dos variables (coeficiente de contingencia = 0,402; $p = 0,425$ en el primer caso y coeficiente $\gamma = -0,250$; $p = 0,425$ en el segundo).

La siguiente cuestión planteada en este apartado se refiere a la problemática que incide en la dificultad del Marco de Jerez para conseguir un mayor desarrollo turístico (cuadro 2). La respuesta más repetida es la que responsabiliza a la Administración Pública por su falta de coordinación, planificación e interés. También se considera a la falta de planificación estratégica como un importante impedimento para su desarrollo. Por ello, alrededor de un 90% de la muestra opina que se requiere la implantación de un Plan de Formación Profesional específico para esta materia en la zona del Marco de Jerez.

Gráfico 4
VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA DEL MARCO DE JEREZ



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2
BARRERAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

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

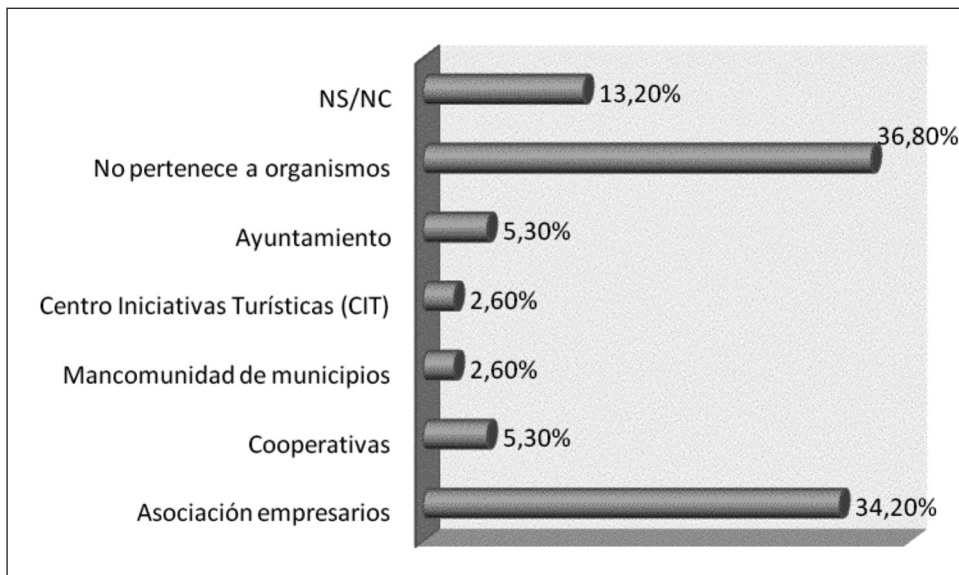
Fuente: elaboración propia.

El cuestionario también plantea los aspectos que sería necesario mejorar en la zona para lograr un incremento de su potencial turístico. Las respuestas obtenidas son principalmente tres: un aumento de la promoción y de la publicidad que, hasta el momento, se considera poco explotada (56,3%); una mejora en la oferta de actividades de ocio (40,6%) y, finalmente, la creación de una central de reservas (3,1%). No se ha señalado la respuesta propuesta por el instrumento de medida acerca de la mejora de las comunicaciones, por lo que se entiende que este elemento se encuentra positivamente desarrollado.

Las dos últimas preguntas de la encuesta realizada se refieren a la pertenencia o no de estos establecimientos a organizaciones u organismos en los que se lleve a cabo una planificación territorial de esta zona (gráfico 5) y la percepción que se tiene sobre la satisfacción del turista que visita la zona.

Respecto a la primera cuestión, se observa un porcentaje muy significativo (alrededor del 50%) de establecimientos incorporados a algún tipo de organismo, ya sean asociaciones de empresarios, cooperativas, etc. Finalmente, pese a que la evaluación de la situación turística en el Marco de Jerez fue negativa, como se apreciaba en el gráfico 4, casi un 70% de los establecimientos entiende que la satisfacción del turista que visita la zona es alta y un 30,3% la percibe como media. Resulta significativo, y positivo, que ninguna de las organizaciones encuestadas la valoren como una satisfacción reducida. Tampoco se ha detectado dependencia de esta valoración y el tamaño en número de empleados de los establecimientos (coeficiente $\gamma = -0,397$; $p = 0,187$).

Gráfico 5
PERTENENCIA A ORGANISMOS PARA LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DE LA ZONA



Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

En los albores del siglo XXI se están produciendo importantes cambios en el sector turístico debido, entre otros factores, de una mayor exigencia de los viajeros que, además de viajar a los destinos tradicionales, demandan otro tipo de productos y destinos, y, en muchas ocasiones, relacionado con la búsqueda de experiencias relativas a lo autóctono del lugar que visitan. De esta manera, se están creando nuevos productos que intentan dar respuesta a estas inquietudes de unos viajeros cada vez más exigentes, informados y con una mayor motivación. Y entre estos productos destaca todo lo relacionado con el descubrimiento de las costumbres locales del destino turístico, con sus elementos sociales y culturales, con la búsqueda de todo lo relacionado con la gastronomía y, obviamente, con los vinos.

En este trabajo, y siguiendo a Mitchell y Hall (2006), nos hemos centrado en una determinada línea de investigación existente dentro del campo de estudio del producto enoturístico, concretamente las rutas enoturísticas. En España la creación y certificación de las rutas oficiales del vino es muy reciente, habiéndose establecido unas pautas para la certificación de las rutas, las cuáles pretenden, entre otros objetivos, el desarrollo socioeconómico de determinados territorios de carácter rural. De hecho, en la actualidad (septiembre de 2010) en España existen 22 rutas, estando 13 certificadas y 9 en proceso de certificación. Ello está permitiendo que las rutas oficiales del vino estén comenzando a generar en España un incipiente flujo de turistas hacia determinadas zonas rurales que están demandando 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. Asimismo, también la oferta está creando nuevos servicios para dar respuesta a estas exigencias de sus clientes.

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 una investigación realizada en dicha zona geográfica a través de la realización de un trabajo de campo centrado en la oferta de dicha área y cuyos resultados nos permiten obtener una serie de conclusiones. Los resultados obtenidos los agrupamos en tres diferentes grupos (tipo de negocio y nivel formativo de los empleados, visitas a las bodegas y situación de la actividad turística en la zona del Marco de Jerez) y, entre otras conclusiones, destacamos: primera, el elevado nivel formativo de los empleados en el sector turístico (incluidas las bodegas) de la zona; segunda, el lugar de origen de los visitantes, fundamentalmente procedentes de regiones españolas diferentes a Andalucía y de países extranjeros; tercera, la pesimista percepción que tenían en el momento de la realización de la investigación los empresarios encuestados acerca de la situación del turismo en la zona, pero, y al mismo y en sentido contrario, muestran la percepción de que el grado de satisfacción del cliente es muy elevado; cuarta, la necesidad de un papel más activo por parte de las diferentes Administraciones Públicas para reforzar este producto turístico en la zona del Marco de Jerez.

Finalmente, consideramos como posibles futuras líneas de investigación en el campo del turismo del vino la necesidad de profundizar, a través de estudios de campo, en el análisis de la tipología de turista que visitan las bodegas. Así, y a través de la realización

este tipo de investigaciones, podemos obtener los datos que nos permitan conocer mejor quién es el viajero que recorre esta ruta, su procedencia, sus motivaciones, sus preferencias o su gasto medio, para, de esta manera, articular una oferta que permita dar una mejor respuesta a las necesidades de sus clientes.

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.
- ALONSO, A. y LIU, Y. (2010): «Wine tourism development in emerging Western Australian regions», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, nº 22 (2), pp. 245-262.
- 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.
- BRAS, J. M.; COSTA, C.; BUHALIS, D. (2010): «Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route», *The Service Industries Journal*, nº 30 (10), pp. 1621-1641.
- 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.
- BRUWER, J. (2003): «South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product», *Tourism Management*, nº 24, pp. 423-435.
- BRUWER, J. y ALANT, K. (2009): «The hedonic nature of wine tourism consumption: an experimental view», *International Journal of Wine Business Research*, nº 21 (3), pp. 235-257.
- 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.
- 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 HANNAN, 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.
- JURINCIC, I. y BOJNEC, S. (2009): «Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia», *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, nº 57 (4), pp. 435-448.
- KUNC, M. (2009): «Forecasting the development of wine tourism: The case of Chile», *International Journal of Wine Marketing*, nº 21, pp. 325-338.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. 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.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. y RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (2009): «Wine routes in Spain: a case study», *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, nº 57 (4), pp. 421-434.
- 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.
- ORTEGA ROSSELL, J.; PÉREZ CALDERÓN, E.; y MILANÉS MONTERO, P. (2010): «Modelo de Gestión enoturística para la bodega extremeña», *Revista de Economía, Sociedad, Turismo, y Medio Ambiente*, nº 10, pp. 9-31.
- 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.
- TOMJENOVIC, R. y RAZOVIC, M. (2009): «Wine and sun and sea tourism: fruitful relationship or imposible dream», *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, nº 57 (4), pp. 449-461.
- 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.