

La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas

Tomás J. López-Guzmán Guzmánⁱ

Sandra M^a Sánchez Cañizaresⁱⁱ

Universidad de Córdoba (España)

Resumen: Los cambios que se están produciendo en la actividad turística en los últimos años están llevando a la creación de nuevos productos turísticos, destacando los relacionados con las raíces locales y regionales. En este trabajo presentamos un análisis sobre la creación y desarrollo de rutas enológicas como producto turístico en determinadas áreas rurales. Y este análisis lo planteamos desde una triple perspectiva: primera, un estudio en profundidad acerca de qué son las rutas turísticas enológicas y su creación y desarrollo en otros países; segundo, un análisis de cómo se certifican en España las rutas del vino; y tercera, una referencia a una ruta del vino certificada en España, la de Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba.

Palabras clave: Enoturismo, Rutas turísticas, Producto turístico, Desarrollo rural, Montilla-Moriles

Abstract: The changes that are taking place in the tourist activity in the last years are taking to the creation of new tourist products, highlighting those related with the local and regional roots. In this paper we present an analysis on the creation and development of wine routes like tourist product in certain rural areas. And this analysis outlines it from a triple perspective: first, a study in depth they are the wine routes and its creation and development in other countries about what; second, an analysis they are certified in Spain the routes of the wine of how; and third, a reference to a route of the wine certified in Spain, that of Montilla-Moriles in the county of Córdoba.

Keywords: Wine tourism; Tourist routes; Tourist product; Rural development; Montilla-Moriles

ⁱ Tomás J. López-Guzmán Guzmán es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor del Área de Economía Aplicada en la Universidad de Córdoba. E-mail: tomas.lopez@uco.es

ⁱⁱ Sandra M^a Sánchez Cañizares es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora del Área de Organización de Empresas en la Universidad de Córdoba.

Introducción

El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor. Asimismo, esta actividad está evolucionando hacia una nueva segmentación del propio viajero, como sería el caso del turismo temático. Entre las tendencias que se está detectando en los últimos años, existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas, y dentro de ésta, por todo lo relacionado con el vino. Así, el vino, la comida, el turismo y sus factores adyacentes son los elementos fundamentales del producto -turismo del vino- que suministra una experiencia y un determinado estilo de vida de los visitantes. Y, de hecho, se crean las sinergias para vincular a los enoturistas con otras rutas como la del queso, el aceite, la lamprea u otros alimentos (Elías Pastor, 2006). Vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de las ventas de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen. Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, ya el principal motivo para visitar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje.

El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Cualquier enoturista, con independencia de sus conocimientos de enología, aprecia el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de coger una copa para catar un caldo, la visión de una

bodega, a veces centenaria, o el sonido de abrir una botella de buen vino. Este producto forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia toda esta temática como “el paisaje del vino” (Brunori y Rossi, 2001). Y ello porque refleja también un determinado estilo de vida de los diferentes países, ya que es algo arraigado en su propia cultura y tradición (Mitchell y Hall, 2006).

El enoturismo, aunque incipiente en España, tiene ya una gran tradición en otros países, sobre todo en los que se conocen, desde el punto de vista enológico, como el Nuevo Mundo (el Valle de Napa en Estados Unidos, Chile, Australia o Sudáfrica). La *clusterización* de actividades y atracciones, y el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. Por tanto, el turismo, y la creación de rutas enológicas, es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales, siendo las cooperativas una de las formas organizativas con más futuro en el campo del turismo rural (y, por ende, en el enológico), debido a que se pueden adaptar de una manera más rápida a las exigencias de la demanda (Fernández Méndez y Puig Martínez, 2002). El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis sobre cómo se crean y desarrollan las rutas turísticas enológicas como concepto diferenciado dentro de las investigaciones relacionadas con la creación de productos turísticos. Para ello vamos a basarnos en una ruta ya establecida y consolidada en España, la Ruta del Vino Montilla-Moriles, la cual puede servir de ejemplo para el desarrollo (y potenciación) del enoturismo en otras áreas geográficas. En este mismo sentido, vamos a presentar un estudio acerca de qué son las rutas enológicas y de su situación y desarrollo en diferentes países.

Asimismo, también nos vamos a centrar en el análisis de cómo se crean y certifican rutas oficiales del vino en España, para finalmente centrarnos en un estudio de caso sobre una determinada ruta del vino certificada, la implantada en la comarca de Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Para cumplir estos objetivos, la estructura de este trabajo se divide, tras esta introducción, en un segundo apartado donde someramente se señala la relación entre turismo y vino; en el apartado tercero nos centramos en las rutas turísticas enológicas, en el apartado cuarto se analiza cómo se crean en España rutas oficiales del vino y, finalmente, en el apartado quinto presentamos un estudio de la ruta anteriormente señalada.

Turismo y vino

El origen de las investigaciones en el campo del enoturismo se remota a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, centrándose tanto en su influencia sobre las zonas rurales como en el comportamiento de los propios turistas (Getz, 2000; Hall, 1996). Dos libros ahondaron en este tema: *Wine Tourism Around the World* (Hall *et al.*, 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000), junto con una serie de reuniones científicas de carácter regional, nacional e internacional (Berveland, 2000; Carlsen, 2004 y Mitchell y Hall, 2006). En consecuencia, el enoturismo ha adquirido en los últimos años un gran desarrollo en la literatura científica. Así, documenta investigaciones en Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003; Getz y Brown, 2006b), Chile (Egan y Bell, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000), Nueva Zelanda (Beverland, 1988), Portugal (Hall y Mitchell, 2000; Correia *et al.*, 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003) y España (Gilbert 1992, y Hall y Mitchell, 2000). Los primeros trabajos científicos en España abordaban principalmente la zona de La Rioja (Gilbert, 1992), los cuales se han completado en los últimos años con el estudio de otras zonas vinícolas como Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004), Ribera del Duero (Alvear González *et al.*, 2007) o Utiel-Requena (Clemente Ricolfe *et al.*, 2005).

La definición y conceptualización del

término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Así, Hall *et al.* (2000) consideran que el turismo del vino 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. Por su parte, Getz y Brown (2006a) consideran que el enoturismo es simultáneamente 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 productos directamente a los consumidores.

El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar la comarca (Szivas, 1999). O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa correctamente con los residentes y que gasta importantes sumas de dinero. Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006a) profundizan en la interrelación entre turismo y vino, y así consideran que las pequeñas y medianas bodegas son las más beneficiadas económicamente ya que pueden vender a los viajeros parte de su producción en la propia bodega.

En la actualidad son numerosas las líneas de investigación que existen en este campo. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifican siete grupos diferentes en las investigaciones realizadas sobre enoturismo:

A. Producto enoturístico. Esta línea analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. Dentro de este campo, los estudios se centran en las bodegas, en los festivales del vino, en las rutas turísticas y en otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpreta-

- ción o los museos temáticos.
- B. Enoturismo y desarrollo regional. Esta línea analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, llegando a reconocer la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de áreas rurales (Hall *et al.*, 2000), incluyendo la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).
- C. Cuantificación de la demanda. Sugieren Mitchell y Hall (2006) la dificultad de cuantificar las visitas de los enoturistas a las bodegas y la necesidad de crear una metodología para realizar dichas estimaciones y su posterior comparación. De hecho, en este campo de estudio se refleja la importancia del número de visitantes a las diferentes bodegas, y así Mitchell y Hall (2006) citan algunas cifras, por ejemplo, California con 8 millones de visitantes, Australia con 5,3 millones o Italia con 2,5 millones de personas. Sin embargo, son datos difícilmente comparables entre sí debido a la utilización de metodologías diferentes.
- D. Segmentación del enoturista. Esta línea analiza los aspectos sociodemográficos de los visitantes a las bodegas, incluyendo su edad, nacionalidad y nivel socioprofesional. Asimismo, también se utiliza una caracterización del enoturista utilizando diferentes clasificaciones (Charters y Ali-Knight, 2002).
- E. Comportamiento de los visitantes. Esta línea de trabajo analiza el tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. Asimismo, la doctrina científica también se centra en el estudio del comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino de las bodegas visitadas en su lugar de origen.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas. Este campo de investigación trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a

realizar dicho tipo de turismo.

- G. Bioseguridad y turismo del vino. Esta última línea hace referencia a que el vino es un alimento y, por tanto, debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

Qué es una ruta turística

Concepto de Ruta Turística

La actividad turística en España ha desarrollado extensas zonas geográficas, sobre todo las ubicadas en las zonas costeras. No obstante, en los últimos años estamos asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los flujos turísticos. Entre estas nuevas aportaciones están la creación de rutas turísticas, que se pueden definir como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Ello implica que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico. De hecho, ya se han documentado rutas basadas en aspectos tan diferentes como vikingos (Halewood y Hannan, 2001), fantasmas (Inglis y Colmes, 2001), bandoleros (López-Guzmán *et al.*, 2007) o lugares geográficos relacionados en la literatura (Herbert, 2001).

Siguiendo a Herbert (2001), el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. Por tanto, en la construcción de una ruta turística debe, en primer lugar, definirse un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es vendido por diferentes empresas) señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, y una vez que el producto ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha

aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas. Esta última etapa debe de desarrollarse a lo largo de toda la elaboración del producto para, de esta manera, ir adaptándose mejor a los gustos de los viajeros.

Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing. Entre estas variables, y siguiendo a Fernández y Guzmán Ramos (2003), se destacan las siguientes:

- La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas vikingas o elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita espeleológica.
- El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas.
- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Rutas enológicas

Como anteriormente hemos señalado, uno de los principales temas de investigación sobre enoturismo es la creación y desarrollo del producto turístico. Así, y dentro de este campo de investigación, una de las posibilidades sería mediante las rutas

turísticas enológicas. La creación de una ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, 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). A su vez, las rutas deben de servir para desarrollar económica y socialmente la zona geográfica, destacando los beneficios en cuanto al conocimiento, apreciación y degustación del vino y valorizando el turismo rural de la zona (Fávero y Antunes, 2007).

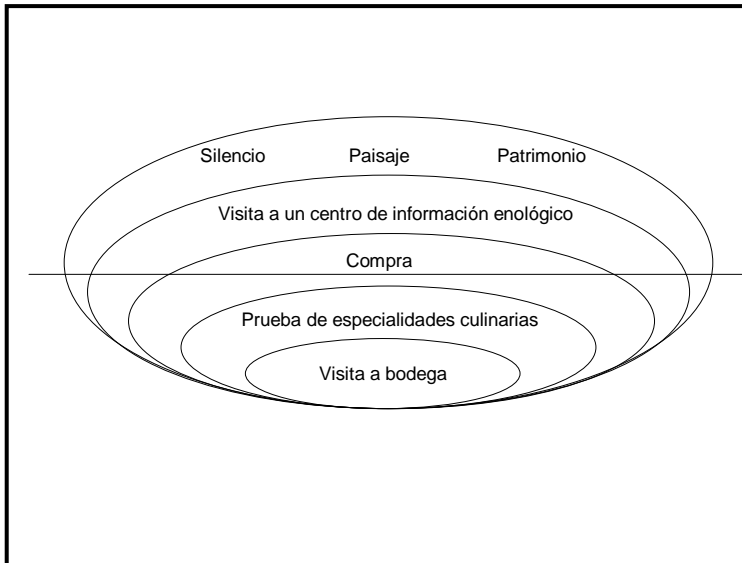
Siguiendo a Elías Pastor (2006: 198), una buena definición de lo que podría entenderse por ruta enológica se encuentra en la que realiza la legislación italiana, donde se considera que las Rutas del Vino son “los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística”. La creación de una ruta del vino es también una oportunidad de crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como sería el alojamiento (fomentando, sobre todo, el rural), la gastronomía local y la venta de productos artesanos típicos de la zona.

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.

En la figura 1 se aprecia como una ruta turística se basa en círculos concéntricos, siendo los más pequeños los que tienen una mayor fuerza para el viajero (fundamentalmente, la visita a una bodega), y los más externos los que tienen un menor impacto. Asimismo, y a través de una línea horizontal, se divide las situaciones que son controlables por los propios actores (las establecidas en la parte inferior) de las que no son controlables por dichos actores (las indicadas en la parte superior) (Brunori y Rossi,

2000).

Figura 1. Componentes de la experiencia del enoturista



Fuente: Adaptado de Brunori y Rossi (2000)

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado en base a rutas turísticas, las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino 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 y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo, y la sinergia, de muchas empresas públicas y privadas, contemplándose diversos tipos de estrategias en el desarrollo de estas alianzas (Telfer, 2001). 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 días en dicha área geográfica.

La creación de una ruta turística tiene un doble objetivo: primero, el incremento de la imagen de la propia zona vinícola (incluida la de la propia Denominación de Origen), finalidad básica para las grandes empresas productoras de vino; segundo, el

incremento de las ventas en la propia bodega, elemento imprescindible para las pequeñas y medianas empresas vinícolas que no pueden acceder, en ocasiones, a los grandes canales de distribución de este producto (Correia *et al.*, 2004). Para crear una ruta turística del vino es imprescindible, asimismo, establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios correspondientes ya que, recordemos, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), mientras que este único producto es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador y el bodeguero).

Esta alianza debe basarse, además, en la cooperación entre las diferentes bodegas, elemento clave en el enoturismo, y sobre la premisa de que todas las empresas vitivinícolas van a salir beneficiadas si se desarrolla (o potencia) esta tipología de turismo en la zona. Por ello, resulta imprescindible establecer bases, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer, 2001). Ello implica que es necesario crear una organización, formada por empresas públicas y privadas, a través de una identidad coordinadora para impulsar, dirigir y dinamizar dicho producto turístico. De hecho, y siguiendo a Abreu y Costa (2000) esta organización debe de tener tres funciones esenciales:

- a) La promoción del enoturismo en la zona, junto con las diferentes bodegas, restaurantes, hoteles, etc. Es decir, de forma conjunta frente a la comercialización exclusiva que hace cada empresa.
- b) El impulso del destino turístico a través del análisis cuantitativo y cualitativo del turista y su segmentación, buscando nichos de mercado, etc.
- c) El fomento de la oferta a través de in-

fraestructuras, actividades complementarias, etc.

A su vez, dicha organización deberá de tener una participación de todos los interesados en su fundación y mantenimiento, una contribución financiera de todos sus socios, una gestión y dirección por parte de profesionales, la existencia de un espacio propio, con un centro de recepción de visitantes, donde se ofrezca información, aprendizaje y venta de vino (y otros productos típicos de la zona), y una determinada filosofía del proyecto buscando la rentabilidad tanto económica como social (Abreu y Costa, 2000).

La literatura documenta rutas del vino en Chile (Zamora y Barril, 2007), Israel (Jaffe y Pasternak, 2004), República Sudafricana (Bruwer, 2003), Portugal (Correia *et al.*, 2004), Brasil (Fávero y Antunes, 2007) o Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003). Es interesante señalar que, 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. En nuestra opinión ello es debido a una más amplia tradición europea en el diseño de rutas turísticas. En todas estas áreas geográficas se contempla la creación de diferentes rutas o itinerarios que adoptan nombres tan sugerentes como “*La Strada del Vino*” (Italia), las “*Routes des Vin*” (Francia) o las “*Rota do Vinho*” (Portugal). En todos estos itinerarios se muestra que una ruta del vino es algo más que una simple degustación de un buen caldo, ya que va a ser una combinación de factores culturales, sociales y medioambientales los que van a conferir el carácter a la propia ruta del vino y, por supuesto, va a servir como elemento diferenciador de otras rutas o áreas geográficas. En definitiva, la ruta del vino debe de recoger los propios valores de la tierra donde se asienta (Bruwer, 2003).

Finalmente, en cuanto a las rutas enológicas hay que apuntar que es necesario realizar una correcta señalización de los itinerarios para lo cual es imprescindible (Getz, 2000):

- Señalizaciones claras a las diferentes bodegas, atracciones y servicios.
- Infraestructura adecuada para los vehí-

culos evitando (o limitando) determinados tipos de calzada. Por ejemplo, estableciendo la posibilidad de que puedan llegar autobuses o microbuses a las bodegas.

- Desarrollo de un tema adecuado y diferenciador en cada ruta resaltando, por ejemplo, determinados hechos históricos o culturales de esa zona, y que permita contemplar también la idiosincrasia del lugar donde se produce dicho vino.

Rutas turísticas enológicas en España

El origen de las rutas turísticas enológicas en España es muy incierto, ya que el vino siempre ha sido un elemento clave en la cultura de la Península Ibérica. Las primeras rutas consistían en simples mapas donde se indicaba el lugar donde se ubicaban físicamente las bodegas. Ya en la década de los setenta del siglo pasado, en La Rioja se comenzaba a diseñar rutas turísticas con un cierto desarrollo, a lo cual siguieron, con mayor o menor éxito, otras regiones vinícolas españolas. Sin embargo, fue la creación en 1994 de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) lo que permitió establecer las bases metodológicas y la formación necesaria para que las rutas del vino fuesen poco a poco una realidad.

Sin embargo, no fue hasta el año 2000 cuando se comenzó a trabajar en el diseño y certificación de rutas del vino oficiales. Así, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo, incluía entre sus diez Programas uno denominado “calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar con la finalidad de la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación de “Rutas del Vino” en España. Así, se definió 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).

En el momento de la redacción de este trabajo (enero de 2008) el título “Rutas del Vino de España” aglutina un total de 17 Rutas, estando 11 certificadas y seis en proceso de certificación. A saber:

- Rutas certificadas:
 - Bullas
 - Cava del Penedès
 - Jumilla
 - La Mancha
 - Marco de Jerez
 - Montilla-Moriles
 - Navarra
 - Rías Baixas
 - Rioja Alavesa
 - Somontano
 - Tacoronte-Acentejo
- Rutas en proceso de certificación:
 - Acoden-Daute-Isora
 - Condado de Helva
 - Ribeiro
 - Ribera del Duero
 - Rioja
 - Utiel-Requena

Centrándonos en cómo se estructura este producto turístico, hemos de señalar que se realiza en torno a cinco subsistemas que recogen los estándares de calidad que debe de tener dicho producto y que permiten conseguir su certificación. Dichos subsistemas son los siguientes:

- a) Subsistema de planificación y gestión. Este subsistema recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico, destacando la necesidad de tener un ente gestor, un observatorio turístico y la necesaria formación, reciclaje y profesionalización de los recursos humanos.
- b) Subsistema de destino. Recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico, centrándose en aspectos tales como las infraestructuras, los servicios públicos o la correcta señalización de la ruta.
- c) Subsistema de producción y comercialización. Recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto. Así se destaca la

necesidad de establecer un plan de marketing y comercialización, el diseño de una imagen corporativa o la importancia del servicio post-venta.

- d) Subsistema de servicios turísticos. Recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico. Para ello, junto con las imprescindibles bodegas, es necesario disponer de alojamientos adecuados, de una importante gastronomía local o de servicios complementarios para los viajeros (por ejemplo, empresas de turismo activo).
- e) Subsistema de enología. Recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino al sector de los servicios turísticos, destacando, obviamente, las propias bodegas, los museos del vino o los centros de interpretación.

Los objetivos que se buscan con este nuevo producto turístico es impulsar el desarrollo económico y social, de forma sostenible, de una determinada zona rural para conseguir que la población autóctona mejore su calidad de vida. En concreto, podríamos destacar las siguientes finalidades:

- El incremento, en su conjunto, de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto turístico.
- La generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona. Es importante señalar que en ningún caso esta actividad se convertirá en principal de la zona, sino exclusivamente en complementaria, generalmente de actividades del sector primario.
- La mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo cual, en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares. Por ejemplo, a través de la creación de nuevas carreteras.
- La diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en esa zona geográfica.

La metodología para la implantación de este tipo de producto turístico se realiza en tres fases diferentes: primera, lanzamiento; segunda, desarrollo; tercera, consolidación (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). La fase de lanzamiento se inicia cuando las

diferentes entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico (establecimientos hoteleros, restaurantes, administraciones públicas, bodegas, etc.) crean un ente gestor de la ruta y adecuan las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a la ruta con los requisitos de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo. Termina esta fase con el otorgamiento de un Certificado como Ruta del Vino. Recordemos que la literatura científica señala como un elemento clave la creación de una organización que gestione la ruta turística (Abreu y Costa, 2000).

La fase de desarrollo tiene una duración de un año y se inicia una vez conseguida la certificación como Ruta del Vino. Durante ese año, el ente gestor pone en marcha las actuaciones detalladas por la Secretaría General de Turismo para esta clase de producto. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como "Ruta del Vino de España" y pasará a la fase siguiente; si por el contrario el proceso implica una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta del Vino y será penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año.

La fase de consolidación consiste en un proceso continuo de comprobación de que dicha ruta mantiene el grado de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las actuaciones del ente gestor. Si en uno de estos procesos de comprobación se realiza una valoración negativa, se daría un plazo de seis meses para resolverlo y conseguir, de nuevo, un nivel mínimo. Tras ese plazo, si el destino ha conseguido dicho nivel mantendría su marca de "Ruta del Vino"; en caso contrario, perdería tal marca y durante el año siguiente no podría solicitar nuevamente la certificación.

Ruta del vino Montilla-Moriles

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba, incluida la propia capital. La actividad principal de los habitantes de esta zona geográfica es la agricultura, seguida del sector servicios, excepto en la capital de la provincia donde el sector ter-

ciario es de hecho casi el único existente. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario prácticamente es inexistente en la zona excepto en la producción de vino y de aceite y en la construcción, ya que no destaca otro tipo de actividad manufacturera, perdiéndose cada año aproximadamente en el sector secundario un 5% de puestos de trabajo.

Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada, por carretera y ferrocarril, con las diferentes capitales de provincia de su entorno (fundamentalmente, Sevilla, Granada y Málaga). Asimismo, también está cerca de tres aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países consuman este producto turístico. Además, recordemos la importancia que tiene la Costa del Sol como destino clásico de sol y playa, y las ciudades de Córdoba, Granada y Sevilla como destino cultural.

En cuanto a los vinos de la zona, poseen una calidad de reconocido prestigio gracias al control que se ejerce desde la Denominación de Origen. La calidad de sus caldos se debe en gran medida al suelo arcilloso, al clima y a la ubicación de los viñedos, así como al legado histórico de elaboración y a la utilización de las nuevas tecnologías. Los vinos de esta zona son vinos finos, caldos amargosos, de color oro pálido y muy aromáticos. En cuanto a la viña, prevalece la variedad "Pedro Ximénez", junto con la "Moscatel", la "Lairén", la "Airén", la "Baladí Verdejo" o la "Montepila". El cultivo, que se atiene al laboreo de la cava, poda y bina, culmina con la vendimia a finales de agosto, la más temprana de España. La uva se pisa y prensa en el lagar, obteniéndose los mostos con los que se inicia la crianza de los vinos. Tras la fermentación, los caldos pasan a las botas de madera o criaderas dispuestas en escalas superpuestas. La crianza tiene lugar en las bodegas que jalonan la periferia de las poblaciones de esta zona geográfica, concebidas para mantener las condiciones idóneas de temperatura, humedad y luz que requiere el sofisticado procedimiento de elaboración.

Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Montilla-Moriles" 60 empresas, de las cuales 18 son cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidad limitada (50%) y 12

empresas individuales (20%).

La Ruta del Vino Montilla-Moriles¹ nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con ACEVIN. En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino Montilla-Moriles. Como anteriormente hemos señalado es imprescindible la creación de un ente gestor para el desarrollo de una ruta enológica ya que la creación de estas alianzas estratégicas entre diferentes actores es uno de los elementos clave para el éxito de cualquier ruta enológica (Telfer, 2001). En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena, Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil). En la Figura 2 se recoge el croquis de los itinerarios de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba y la empresa Antar.

Figura 2. Ruta del Vino "Montilla-Moriles"



Fuente: Antar (2005)

Como se refleja en la figura 2, la ruta está compuesta por tres itinerarios diferentes. El primero (en verde en la figura) recorre Montilla-Moriles y se centra en las dos localidades que dan nombre a dicha denominación, y donde se encuentran las bodegas más importantes. El segundo (en azul en la figura) recorre las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, y trata de unir el importante legado cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba con recursos turísticos de carácter rural. El tercero (en rosa en la figura) recorre las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil, y el objetivo de este tercer itinerario es conseguir ofrecer a los turistas que vienen fundamentalmente de la Costa del Sol una alternativa diferente (y complementaria) frente al tradicional destino de sol y playa.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un Plan de Dinamización Turística, aprobado en julio de 2007 y dotado con un presupuesto de 3,15 millones de euros. Este programa, que se está ejecutando en la actualidad y que durará hasta 2009, pretende un aprovechamiento de los recursos endógenos y una adecuación de la industria del vino a la actividad turística. Los objetivos de dicho Plan son los siguientes:

- La definición de una imagen de identidad corporativa homogénea.
- El reforzamiento de la calidad del producto turístico.
- La organización de la oferta turística de la comarca.
- El impulso, la coordinación y la correcta estructuración del producto Ruta del Vino.
- El fortalecimiento del órgano de gestión turística, es decir, de AVINTUR.
- El hacer competitivo este producto turístico dentro del propio programa "Rutas del Vino de España".

Junto con la creación de esta ruta turística en la zona, han ido surgiendo en los últimos años otros productos dirigidos al mismo tipo de turista. Entre ellos destacamos la importancia del turismo gastronómico, que unido al propio turismo del vino, se está consolidando como una de las apuestas más importantes de esta comarca. Así, podemos destacar las reuniones culinarias en torno a productos como el queso (en

la localidad cordobesa de Zuheros) o el jamón serrano (en la localidad de Villanueva), citas gastronómicas que siempre están regadas con vinos de esta misma zona geográfica, creando sinergias entre turismo, vino y gastronomía. Asimismo, también podemos destacar el festival del vino en la localidad de Aguilar de la Frontera (uno de los pueblos incluido en la ruta) donde cada año se dan cita miles de personas para catar el primer vino de la cosecha. O la creación de una ruta de lagares que permite visitar hasta cinco lagares de esta zona geográfica donde, además de la cata del vino, se ofrece productos gastronómicos típicos de la comarca.

Conclusiones

En los últimos años se está apreciando una evolución de la demanda turística desde los tradicionales destinos de sol y playa hacia otros nuevos destinos. Asimismo, también se están creando, gracias a la cooperación entre las administraciones públicas y la iniciativa privada, nuevos productos turísticos que intentan dar respuesta a estas nuevas demandas de los viajeros, destacando, entre ellos los relacionados con aspectos relacionados con las costumbres locales, su gastronomía y, por supuesto, sus vinos.

El turismo del vino ha adquirido una gran fuerza en los últimos años, sobre todo en los países llamados, desde el punto de vista enológico, del Nuevo Mundo. Asimismo, desde mediados de los noventa del siglo pasado la literatura científica ha comenzado a estudiar esta nueva clase de turismo, en la cual ha detectado un enorme potencial de crecimiento. Así, Mitchell y Hall (2006) han identificado siete campos diferentes en las investigaciones sobre enoturismo: producto turístico, desarrollo regional, cuantificación de la demanda, segmentación del viajero, comportamiento del visitante, naturaleza de la visita a las bodegas y bioseguridad.

En este trabajo nos hemos centrado en una línea de investigación dentro del campo del producto enoturístico, concretamente en las rutas turísticas. La ruta turística es un concepto bien definido y marcado por parte de la literatura científica y muestra como elemento fundamental el correcto diseño de la misma en base a un determinado aspecto

como sería la existencia de huellas de dinosaurios o lugares donde vivió un poeta. Sobre la base de estos argumentos nace el concepto de ruta turística enológica que consiste en la definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, 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).

Este tipo de producto turístico está teniendo un gran desarrollo en diferentes países, sobre todo europeos, incluido España. Así, desde el año 2000 se están creando y certificando rutas oficiales del vino, habiéndose dictado unos requisitos para la correcta vertebración de dichas rutas que pretende, entre otros objetivos, el desarrollo de determinados territorios de carácter rural. De hecho, en la actualidad ya existen 17 rutas, estando 11 certificadas y seis en proceso de certificación. Así, las rutas oficiales del vino están empezando a vertebrar en España unos importantes flujos de turistas que están aceptando muy positivamente este nuevo producto a través de visitas, individuales o en grupos organizados, a las diferentes bodegas.

Finalmente, en este trabajo hemos presentado un análisis sobre una de estas rutas ya certificadas, la Ruta del Vino Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Así, la creación y desarrollo de esta ruta está posibilitando la llegada de turistas a la zona atraídos por la calidad de sus caldos y por una oferta complementaria que, poco a poco, se está desarrollando en esta zona hasta ahora alejada de los flujos turísticos. Y podemos concluir considerando que la creación de rutas turísticas enológicas es un producto que puede tener una amplia aplicación en diferentes zonas geográficas debido, entre otras razones, a la calidad del vino producido en España y a la amplia cultura vinícola existente en nuestro país.

Bibliografía

- Abreu, E. y Costa, L. P.
2000 *Turismo e Vinho-Um brinde ao enoturismo*. Lisboa: Publituris
- Alvear González, A.; Aparicio Castillo, S. y Landaluce Calvo, M. I.
2007 *Una primera explotación del mercado*

- enoturístico real de la Ribera del Duero*. Logroño: Actas del XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión, 2052-2066.
- Antar
2005 *Plan estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*. Madrid: Antar Consultores.
- Armesto López, X.A. y Gómez Martín, B.
2004 "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94.
- Berveland, M.
1988 "Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right". *International Journal of Wine Marketing*, 10(2): 24-33.
2000 "Wine tourism: a tale of two Conferences". *International Journal of Wine Marketing*, 12(2): 63-74.
- Briedehhann, J. y Wickens, E.
2003 "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas-Vibrant hope or impossible Dream?". *Tourism Management*, 57: 1-9.
- Brunori, G. y Rossi, A.
2000 "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociologia Rurales*, 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*, 24: 423-435.
- Carlsen, J.
2004 "A review of global wine tourism research". *Journal of Wine Research*, 15(1): 5-13.
- Charters, S. y Ali-Knight, J.
2002 "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, 23: 311-319.
- Clemente Ricolfe, J. S.; García Martínez, G.; Peris Molló, E.; Miguel, L. y Roig Merino, B.
2005 "El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad". En Salinas, F.; Herranz de la Casa, J. M. y Albarrán Fernández, C., *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*. Ávila: Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila.
- Correia, L.; Passos Ascencao, M. J. y Charters, S.
2004 "Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route". *Journal of Wine Research*, 15(1): 15-25.
- Egan, D. y Bell, A.
2002 "Chilean wines: a successful image". *International Journal of Wine Marketing*, 14(2): 33-42.
- Elías Pastor, L. V.
2006 *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Favero, I. R. y Antunes, J. R.
2007 "Enoturismo en la región uva y vino-Brasil", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2):133- 149.
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A.
2003 "El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas". Buenos Aires: *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*.
- Fernández Méndez, M. y Puig Martínez, A.
2002 "El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana", *CIRIEC-España*, 41: 183-212.
- Getz, D.
2000 *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. y Brown, G.
2006a "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, 27: 146-158.
2006b "Benchmarking wine tourism development". *International Journal of Wine Marketing*, 18(2): 78-97.
- Gilbert, D. C.
1992 "Touristic development of a viticultural regions of Spain". *International Journal of Wine Marketing*, 4(2): 25-32.
- Halewood, C. y Hannan, K.
2001 "Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 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). Dunedin: Universidad de Otago.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.)
2000 *Wine tourism around the world: development, management and markets*.

- Oxford: Editorial Elsevier.
- Hall, C. M. y Mitchell, R.
2000 "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 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*, 14(3/4): 61-76.
- Herbert, D.
2001 "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 312-333.
- Inglis, D. y Holmes, M.
2003 "Highland and Other Haunts. Ghosts in Scottish Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 50-63.
- Jaffe, E. y Pasternak, H.
2004 "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel". *International Journal of Tourism Research*, 6: 237-249.
- Jolley, A.
2002 *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Melbourne: Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University.
- Kivela, J. y Crofts, J. C.
2006 "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- López-Guzmán Guzmán, T. J.; Lara de Vicente, F. y Merinero Rodríguez, R.
2006 "las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del Tempranillo", *Estudios Turísticos*, 167: 131-145.
- Mitchell, R. y Hall, C. M.
2006 "Wine tourism research: the state of play", *Tourism Review International*, 9(4): 307-332.
- O'Neill, M y Charters, S.
2000 "Service quality at the cellar door: implications from Western Australia's developing wine tourism industry". *Managing Service Quality*, 10: 112-122.
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J.
2001 "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note". *Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 149-162.
- Secretaría de Estado de Turismo
2000 *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Szivas, E.
1999 "The development of wine tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, 11(2): 7-17.
- Telfer, D. J.
2001 "Strategic alliances along the Niagara wine route", *Tourism Management*, 22: 21-30.
- Zamora, J. y Barril, M. E.
2007 "Un estudio formativo para la evolución de las rutas del vino en Chile", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2): 173-194.

NOTA

¹ Se puede encontrar más información sobre esta Ruta del Vino en www.rutadelvinomontillamoriles.com

Recibido: 10 de febrero de 2008
Reenviado: 17 de marzo de 2008
Aceptado: 1 de abril de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos