

POSIBILIDADES DE DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN JEREZ-XERRY-SHERRY Y MANZANILLA DE SANLUCAR DE BARRAMEDA Y VINAGRE DE JEREZ

José Antonio López Sánchez
Universidad de Cádiz

RESUMEN

El vino ha estado siempre presente en la cultura de la comarca de Jerez de la Frontera. Esta región presenta por este hecho grandes posibilidades y potencialidades de desarrollo turístico, siempre y cuando, se use la imaginación para aprovechar al máximo esta circunstancia. Por este motivo somos conscientes que existen poderosas razones para pensar que el turismo gastronómico, donde se ubica el turismo enológico, tiene un gran potencial sobre todo si se mima y se considera este nicho de mercado como una oferta particular, diferenciada y de calidad.

Palabras claves: Enoturismo, sostenibilidad, denominación de origen, planificación turística.

ABSTRACT

Wine has always been present in the culture of the region of Jerez de la Frontera. For this fact, region has a great potential for tourism development if, the imagination is used to take full advantage of this circumstance. That is why we are aware there are strong reasons to believe that gastronomic tourism in which enology tourism is included, has a great potential, especially if it is carefully dealt with, and if this niche market is considered as a particular differentiated and qualified offer.

Key words: Enology tourism, sustainability, appellation of origin, tourism planning.

Fecha de recepción: junio 2008.

Fecha de aceptación: junio 2010.

I. JUSTIFICACIÓN

El artículo que se presenta analiza los conceptos de turismo enológico en el marco de la comarca de Jerez, fundamentados en la gestión sostenible del mismo. Somos conscientes que en la actualidad el turismo sostenible es una etiqueta muy vendible, al igual que cualquier aspecto relacionado con la ecología. En esta misma línea podemos decir que hablar de Jerez es sinónimo de hablar de vino, caballos y flamenco. Cuando el investigador se plantea, desde la soledad de su despacho, la realización de este tipo de análisis, lo primero que brota a su mente son las bodegas y la tradición milenaria que ha existido en esta comarca relacionada con el vino. No se entendería Jerez de la Frontera y su campiña sin el vino, y el vino no sería lo que es, sin la solera que le transmite la ciudad de Jerez.

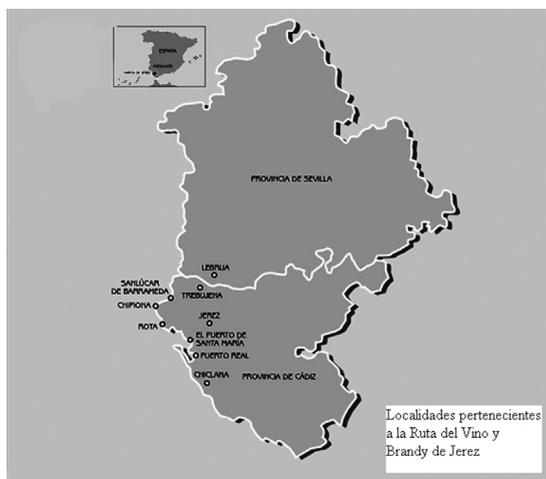
El vino y la transformación que éste ha provocado en la región y en la cultura de los pueblos que la habitan ha modificado el paisaje, la forma de relacionarse entre sus habitantes y la cultura. De hecho, este producto fue el mejor embajador que tuvo en el pasado esta comarca y gracias a él, en la actualidad, sigue siendo una de las regiones más conocidas y reconocidas a nivel mundial.

El vino, desde época inmemorial, ha sido, es y posiblemente seguirá siendo, un elemento omnipresente en la cultura jerezana con grandes expectativas de desarrollo, siempre y cuando se use la imaginación para aprovechar al máximo sus potencialidades. Existen razones para pensar (tendencias de los mercados, mentalidad de los turistas, exclusividad del producto...) que el turismo enológico tiene grandes posibilidades de desarrollo ya que es una oferta singular, diferenciada y de calidad.

Jerez, y sus características bodegas, son un atractivo turístico donde se conjugan una serie de elementos que difícilmente se pueden hallar en otras ciudades. A pesar de ello, el principal escollo que presenta en la actualidad su oferta turística es que, posiblemente, ni los empresarios, ni las autoridades, ni los oriundos de la región son conscientes de que para explotar un recurso como éste lo primero que hay que hacer es crear el producto, es decir configurarlo, transformarlo y adaptarlo a las necesidades del mercado. Una vez puesto en valor dicho recurso hay que sustentarlo con especialistas del sector turístico que lo conozcan y lo desarrollen. Para que el desarrollo del turismo vitivinícola alcance óptimos estándares de competitividad, es necesario que los diferentes actores involucrados en la actividad actúen coordinadamente. Se distinguen cuatro sectores que intervienen en este sistema: el sector público, el sector empresarial, la comunidad local y las organizaciones no lucrativas (Bigné, J. Font y Andreul L. 2000:64).

En la actualidad, tanto las autoridades políticas que tienen responsabilidad en el sector turístico como los empresarios, están intentando encuadrar este novedoso producto en lo que se ha denominado de forma genérica como Rutas del Vino, o lo que es lo mismo, en una oferta genérica en torno al vino, caracterizadas por estancias activas en un marco natural, cultural y económico en la que el cliente disfruta y conoce la cultura del vino. Esta oferta gastronómica se apoya en una serie de productos complementarios donde el turista ocupa su tiempo de ocio en actividades relacionadas con la cultura del vino. Por lo tanto, estamos hablando de una concepción global del disfrute del tiempo libre relacionada con el mundo del vino.

Mapa 1
POBLACIONES DE LA RUTA DEL VINO Y BRANDY DE JEREZ



Fuente: elaboración propia.

De hecho, con las Rutas del Vino en España se pretende la integración de los recursos y los servicios turísticos de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo socio-económico integral del territorio¹.

Colmenero. 2007, señala que existen tres perfiles de enoturista: a) los amantes del vino, cuyo único propósito del viaje es el vino, b) Los turistas interesados por el vino, que tienen interés por el vino pero que éste no es su único propósito a la hora de viajar y c) Los curiosos del vino, que están interesados por el vino pero están poco familiarizados por el proceso y el vino no es, frecuentemente, el propósito fundamental del viaje.

De los tres casos, únicamente el primero y en parte el segundo presentan características específicas «enoturísticas», con el vino como motivación principal del viaje. El tercer modelo expuesto es claramente una oferta complementaria que responde más a una cierta «curiosidad» que a un interés propiamente dicho. Esta tipología turística es complementaria, en este caso, del turismo de sol y playa.

1 La Secretaría General de Turismo de España (SGT) en el año 2000 dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006), que define las estrategias orientadoras de la política turística española, planteaba 10 programas, donde se incluye uno denominado «Calidad en los productos turísticos», cuyo objetivo era trabajar en el diseño de nuevos productos turísticos. Es en este marco donde aparecen las Rutas del Vino como productos turísticos con el objetivo de contribuir a diversificar y la desestacionalizar el turismo. Las seis Rutas que participaron inicialmente en el proyecto (2001/02) fueron: Jumilla, Mancha, Montilla – Moriles, Penedès, Rías Baixas y Utiel – Requena. Posteriormente, en una segunda fase (2003/04), aparecen Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja, Somontano e Ycoden-Daute-Isora y por último se incorporaron (2005/06) Navarra, Condado de Huelva, Bullas y Ribeiro.

II. METODOLOGÍA

Lo primero es definir el marco en el que nos vamos a mover. Este trabajo por su peculiaridad, se encuadra dentro de una doble temática: En primer lugar la geográfica, que analiza los aspectos turísticos de la comarca de Jerez de la Frontera y del sector vitivinícola como un elemento diversificador dentro del turismo. De hecho, como el territorio es la base de este producto turístico, esto nos incita a analizar el concepto de turismo sostenible aplicado al turismo enológico. En segundo lugar, examinaremos la importancia y potencialidades del turismo enológico en la actualidad.

Para la realización de este trabajo ha sido fundamental la utilización de fuentes de información secundarias² para conocer cuál es el peso real que el sector turístico tiene en el tejido empresarial bodeguero. No podemos obviar que no existe un gran número de obras referidas a este tema en particular. Por ello, nos vamos a basar para desarrollar este artículo, en dos planteamientos: la realización de un estudio previo del estado de la cuestión y el análisis de las potencialidades de desarrollo del enoturismo. En el siguiente cuadro vamos a esquematizar la propuesta de estos dos apartados: análisis genérico, herramientas y consecuencias.

Tabla 1
FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

ANÁLISIS GENÉRICO	HERRAMIENTAS	CONSECUENCIAS
Identificación del principal Problemas Falta de planificación turística	<i>Brainstorming</i> para mejorar la oferta turística: Realizar una planificación Cambiar horarios Crear paquetes turísticos (oferta especializada dentro del sector, formación cualificada...)	Selección del problema central Aumentar la calidad turística de la comarca
Análisis de problemas	Árbol de problemas	Análisis de causa y efecto
Análisis de objetivos	Gráfico de objetivos	Análisis de medios y fines
Análisis de alternativas	Árbol de alternativa	Selección de alternativas

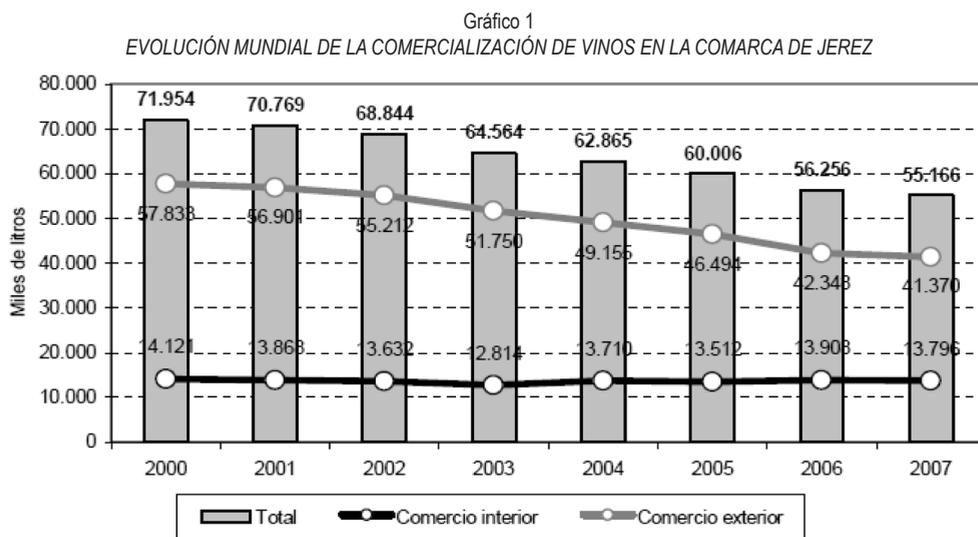
Fuente: elaboración propia.

² Se integran por estadísticas oficiales, libros y revistas especializados en el tema, artículos de investigación e informes anuales emitidos por cámaras y asociaciones empresariales. Estas fuentes son una alternativa o complemento para la elaboración del estudio del mercado turístico.

III. CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN LOS NÚCLEOS RURALES DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN JEREZ-XEREZ-SHERRY³

En el actual contexto de crisis y globalización económica es evidente que se van a producir una serie de cambios en el sistema productivo que afectarán a la agricultura andaluza y a su papel tradicional de base económica. Para el caso que nos ocupa decir que el consumo de vino cada año es menor, lo que está provocando que la producción y las hectáreas dedicadas a viñedos tengan que reducirse.

Respecto a la situación actual del consumo en España y más concretamente en el marco de Jerez, según las memorias de actividades de la Federación Española del Vino (<http://www.fev.es/publicaciones.htm>:2009), podemos decir que hay una serie de males endémicos: descenso continuado de ventas anuales, una fuerte presión del inmovilizado que obliga a vender a bajo precio y/o a rentabilizar activos, una política agresiva de precios que dificulta la creación de margen para invertir en publicidad, un desequilibrio entre la producción del viñedo y las necesidades de reposición de las bodegas, etc. Además, sólo cuatro mercados representan cerca del 90% de las ventas y 5 grupos venden más del 65% del total del marco. Si a este panorama le unimos que a nivel mundial ocho países consumen 75% total del vino (Francia 15%, Italia 13%, USA 9%, Alemania 8,8%, España 6%, Argentina 5%, China 4,8% y UK 4,4%) comenzamos a comprender el porqué en la actualidad tiene tanta relevancia dentro del sector vinícola la diversificación dentro de su oferta productiva.



Fuente: Jerez economía y sociedad 2007, p. 70.

³ La Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez se constituyó formalmente en el año 2006, año en el que se creó la Asociación de las Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez, ente que representa los intereses de los agentes públicos y privados que componen esta iniciativa de desarrollo económico y territorial en torno a dos productos bien arraigados en la cultura local, como son el vino y el brandy. Actualmente, además de los 9 ayuntamientos fundadores que componen el territorio de las Denominaciones de Origen, la integran 82 socios (Bodegas, alojamientos, restaurantes, enotecas, museos...).

En lo referente a la industria vinícola, la actividad bodeguera en 2007 ha mantenido la tendencia de constante disminución en los volúmenes de vino comercializado registrada en años anteriores, con un total de 55,1 millones de litros, lo que representa un 2% menos que el año anterior. Esta disminución ha venido determinada casi exclusivamente por la pérdida de cuota de mercado en el exterior, cuyas ventas disminuyeron un 2,3%, mientras que los registros de comercio interior se han mantenido prácticamente constantes (con una disminución del 0,8%). Esta dinámica parece confirmar la percepción de que el vino del Marco de Jerez (aquí incluido el de todos los municipios que lo integran) no está encontrando su espacio entre las nuevas generaciones de consumidores extranjeros (VV/AA. 2008: 69)

Esta situación no es exclusiva del sector vinícola. Según se refleja en las estimaciones, en el futuro próximo, entre el 30 y el 60% del suelo agrícola europeo dejará de explotarse, por lo que los núcleos rurales tendrán que buscar una alternativa económica. En ese contexto, en Andalucía habrá que diferenciar dos grandes zonas: las áreas agrícolas del interior y las zonas agrícolas próximas al litoral. Las primeras quedarán a su vez divididas en áreas agrícolas competitivas basadas en las innovaciones técnicas y en áreas que reaccionarán a los cambios con la extensificación. Esto se producirá en las áreas más remotas.

Este hecho provocará que aparezcan zonas marginales donde se mejorará el medio ambiente debido a la puesta en valor de la selvicultura y de los recursos endógenos. En las zonas agrícolas próximas al litoral, como es el caso de la comarca jerezana, las áreas agrícolas que sean capaces de diversificar su economía tradicional (turismo cultural, urbano, deportivo, enoturismo, etc.) tendrán grandes posibilidades de desarrollo.

Como se observa en los dos últimos apartados, el turismo tiene un papel prioritario, aunque hay que ser conscientes, de que el turismo por sí no es la panacea y que para su desarrollo es necesario crear una serie de infraestructuras mínimas: alojamientos, rehabilitar el patrimonio, promocionar la artesanía, comercializar los productos locales, recuperar tradiciones... en definitiva, aprovechar los recursos y realizar políticas no agresivas en el medio, a la vez que se desarrollan políticas coordinadas por los entes supramunicipales.

De hecho, aquellas poblaciones enclavadas en la Ruta del Vino de Jerez, como hemos comentado anteriormente, tienen grandes posibilidades de desarrollo turístico. Para ello hay que saber conjugar los recursos genéricos de la zona con los específicos (patrimoniales, humanos, sociales...) apoyados en la creación de redes de empresas y en el sistema productivo local (SPL). Realmente, la articulación de la política turística de las entidades locales tendrá que basarse en dos aspectos básicos:

- ❑ Articulación de SPL de empresas turísticas: relaciones de mercado y extramercado, relaciones formales e informales, dinámicas de proximidad, etc.
- ❑ Construcción de redes supralocales: alojamientos turísticos (RAAR)

Los instrumentos de apoyo (subvenciones públicas y capital privado) para este impulso serán condición necesaria, pero no suficientes, para alcanzar el éxito en un sector cada vez más competitivo. Conjuntamente habría que presentar una política de desarrollo integral desde las administraciones locales basada en una estrategia de ajuste y desarrollo agrícola. Consiguiendo una diversificación de la economía (PYMEs y servicios rurales), una adecuada gestión de recursos naturales, un reforzamiento de las funciones medioambientales y apos-

tando por líneas creativas de desarrollo, con el objetivo de conseguir un progreso armónico y sostenible. No cometiendo los errores que se realizaron en las décadas pasadas con el turismo de sol y playa.

Otra de las características de la Ruta del Vino de Jerez es que se está beneficiando de los flujos turísticos procedentes de los destinos maduros de sol y playa. Estos destinos están inmersos en un proceso de cambio y diversificación debido a la madurez que presentan las áreas litorales próximas y al cambio de mentalidad de los turistas. Esta tendencia está afectando de manera positiva, por la llegada de turistas, a las áreas rurales próximas a la costa. Según estimaciones de la (OCDE. 1995:204 y GESAMP. 1999:65), en la década de 1990 alrededor del 60% de la población mundial se concentraba en la franja de los primeros 60 Km. del litoral y se calcula que en el 2010 la cifra será del 75%, pero para entonces ya habrá 11.000 millones de personas en el mundo. Es lo que el profesor Barragán denomina la litoralización del planeta (Barragán Muñoz, J.M. 2003: 22).

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente y para poder alcanzar un desarrollo turístico sostenible, desde las corporaciones municipales del marco de Jerez se está apoyando un sistema productivo basado en los recursos propios, tanto desde el punto de vista económico como desde aspectos culturales/naturales. Una de estas líneas de desarrollo es la que está relacionada con el turismo enológico.

Por lo tanto, para conseguir un desarrollo turístico sostenible en los núcleos de Jerez es necesaria una política de desarrollo integral que responda a las necesidades que la sociedad del siglo XXI demanda. Basándose para ello en un desarrollo armónico que a su vez se sustenta en un cambio de mentalidad, en una política local coherente y coordinada con otras institucionales supralocales, contribuyendo de esta forma a un mayor desarrollo, cohesión y estabilidad económica, social y medioambiental.

Desde un punto de vista económico, el turismo en general y específicamente el enoturismo para las poblaciones vinícolas, constituye un nicho de mercado multioferente, en el que prácticamente toda la comunidad se ve implicada, de ahí que, en este sentido, se deban tener muy en cuenta determinados factores antropológicos y socioculturales a la hora de realizar la planificación estratégica en materia de turismo, aunque ésta siempre aparece estrechamente imbricada en torno a una variable económica (VV/AA. 2008:104)

Tenemos que ser conscientes de que el enoturismo puede llegar a ser un importante motor de desarrollo económico para la comunidad debido a su singularidad, siempre que se gestionen de forma coherente aquellas potencialidades que la región posee, en lo que ha venido denominándose, y especialmente para el caso que nos ocupa, las Rutas del Vino de Jerez. No podemos olvidar que la cultura del vino tradicionalmente ha sido garante de la preservación de sus riquezas culturales/naturales. En esta misma línea el enoturismo ha de contribuir al enriquecimiento de la comarca y a la preservación de los recursos naturales, culturales y antropológicos.

Como consecuencia de la realización de una política integral, pensamos que los resultados a medio y a largo plazo serán que los municipios no costeros dejarán de perder la población más joven y mejor preparada, diversificarán y dinamizarán sus economías dejando éstas de sustentarse únicamente en el sector primario. Pensamos que los municipios de la Ruta del Vino y Brandy de Jerez podrán optar por un desarrollo más armónico y sostenible con grandes expectativas de futuro basadas en una oferta singular y diversificada.

IV. EL TURISMO ENOLÓGICO BASADO EN EL CONCEPTO DE TURISMO SOSTENIBLE

Hace pocas décadas comenzó a acuñarse un nuevo concepto de turismo, que no hacía sino satisfacer una nueva demanda, turística también, la de la conservación de los destinos con unos mínimos grados de calidad, ya que la cultura desarrollista de los primeros años del fenómeno turístico ha terminado por revelarse como una fórmula incapaz de conservar los recursos naturales de las zonas turísticas.

Comenzó a gestarse así la noción de desarrollo sostenible que se aplica también al fenómeno turístico⁴. En la comunidad autónoma andaluza cuando el turismo de sol y playa inicia cierto grado de madurez comienzan a buscarse alternativas para que éste siga siendo competitivo (PTE. H-2020, 2008: 21 y PDMA, 2006:4-8). Entre las posibles formas de diversificación y rejuvenecimiento de los destinos aparecen las regiones turísticas basadas, en la calidad y en la singularidad. Dentro de esta línea política afloran las Rutas del Vino (Jerez, Montilla-Moriles...). Éstas las podemos asociar plenamente al concepto de sostenibilidad, calidad y de satisfacción, tanto por parte de los turistas como de los residentes.

De hecho, Rátz y Puczkó señalan que el concepto de desarrollo sostenible fue introducido por la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo, en el Informe Brundtland de 1987, definiéndolo como aquel «desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (<http://www.turisos.net/nature/agritour/tratz1.html>:2009).

Por su parte, el Fondo Mundial para la Naturaleza define el turismo sostenible como aquel que «opera dentro de las capacidades naturales de regeneración y productividad futura de los recursos naturales; reconoce la contribución que las personas y comunidades, costumbres y estilos de vida, hacen a la experiencia del turismo; acepta que estas personas deban tener una participación equitativa en los beneficios económicos del turismo; y está guiado por los deseos de las personas y comunidades locales en las áreas visitadas» (op. cit.).

Añaden Rátz y Puczkó que los indicadores aportan la información con la que las entidades decisorias pueden «reducir las oportunidades de tomar pobres decisiones sin darse cuenta [...] Los indicadores son tanto una herramienta para la gestión presente como una inversión en el futuro, ya que reducen el riesgo de daño inadvertido a la base de recursos sobre la cual depende la industria [turística] (WTO, 1996)».

No obstante, no existe un protocolo genérico que ponga de manifiesto cuáles son las claves fundamentales para garantizar el desarrollo sostenible, quedando esta responsabilidad en manos de cada institución. Concretamente en Andalucía el artículo 13.17 del Estatuto de Autonomía para Andalucía confiere a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo, y el 12.3.3 añade el aprovechamiento y la potenciación del turismo, considerándolo como un recurso y un objetivo institucional.

4 La propia OMT al impulso de la Conferencia de Río de 1992 y en los albores de la segunda Cumbre de la Tierra, propuso en 2002 en Québec sus propias recomendaciones para conseguir un desarrollo turístico más sostenible. Paralelamente, y desde la conferencia de Siem Reap de 2000, la preservación de la identidad cultural —en la que se incluye el espacio vital de los residentes— ha sido una constante en las preocupaciones de la OMT máxime cuando se considera parte fundamental del atractivo de un destino turístico.

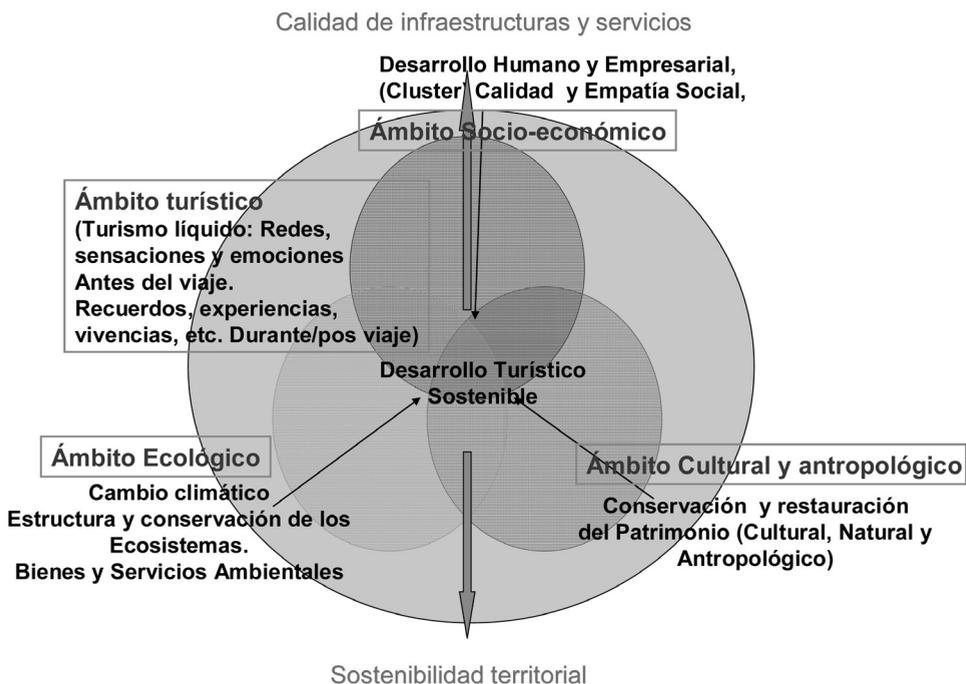
Otros autores aportan distintas definiciones sobre la noción de sostenibilidad en el sector turístico. «Aquel que es capaz de guardar equilibrio entre la expansión de crecimiento y la expansión desmesurada» (Milio y Cabo, 2000: 9).

(Enkerlin y Col. 1997) sostienen que los criterios de calidad del turismo sostenible se basan en el equilibrio entre el entorno natural, económico, humano y el social con sus respectivas posibilidades de desarrollo, cuyas interacciones generan un contexto igualitario y un bienestar compartido entre los turistas y los ciudadanos anfitriones.

En los últimos años se está abriendo paso una nueva realidad. Un modelo basado en la red, en la colaboración flexible y adaptable (cada uno colabora en lo que le interesa y en lo que puede ser útil), de modo que los servicios y el producto se va configurando a la interrelación entre el turista y aquellos componentes del tejido social y empresarial que entran en contacto con el visitante cada vez que reclama una experiencia. El turista, en la actualidad, antes de realizar un viaje realiza un estudio previo de las potencialidades y posibles servicios y productos que puede ofrecerle el destino como recurso, la sociedad y la industria turística que lo compone. Es lo que podemos denominar «turismo líquido» (Zygmunt Barman. 1999).

Gráfico 2

CALIDAD TURÍSTICA BASADA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Brundtland Harlem, G. (1987).

Por lo tanto, la adaptación a los gustos del turista, a los sentidos, a las vivencias, experiencias, etc., no es ya una opción, sino una necesidad. El paso del turismo sólido al turismo líquido es el paso de un enfoque compacto, de concepción a la defensiva del destino a un concepto innovador, único y global que impregna a todo el destino.

En este sentido, se debe tener en cuenta que el turismo causa un gran impacto en las sociedades de destino que, según Santana (1997), inciden principalmente en los valores culturales, tanto en su aspecto antropológico como sociocultural, además del natural o medioambiental, cuyos índices de impacto deben medirse, así como calcular el desgaste que puedan sufrir en función del fenómeno turístico, con el objeto de poder llevar a cabo un balance realista sobre los costes verdaderos que el turismo ocasiona y poder evaluar así tanto el alcance de las inversiones como el grueso de las ganancias.

El turismo ha supuesto en bastantes zonas, como la andaluza por ejemplo, el paso de una economía agraria y tradicional a otra con una estructura moderna y basada en el sector servicios. Esto ocasiona, en términos generales, un cambio en el estilo de vida, que pasa de un *modus vivendi* tradicional a otro modernizado, implicando, por un lado, el éxodo campo/ciudad de muchos lugareños y, por el otro, la necesidad de importar aquellos productos que se han dejado de producir en la zona en cuestión. Como consecuencia, las posibles plusvalías del turismo deben emplearse en la importación de esa producción agrícola que se ha abandonado. Por el contrario, otros sectores, como el de la construcción, por ejemplo, se han visto notablemente favorecidos.

A diferencia de otras grandes ciudades andaluzas, Jerez de la Frontera y su comarca no ha contado con una estructura social cimentada únicamente en el sector primario, sino que la región ha basado su economía, hasta la década de los 80, en el gran peso económico que representaba el sector secundario, concretamente la industria vitivinícola. Cuando este sector entra en crisis, la ciudad intenta diversificar su economía desarrollando el sector turístico. A pesar de ello, la economía se presenta en los últimos años con unos parámetros descendentes y sólo aparece como sector en auge el turístico, que se sustenta en la fuerte personalidad cultural de la comarca y en sus señas de identidad, es decir, el vino, el flamenco, los caballos y su gran patrimonio histórico-cultural, todo ello conjugado con eventos de gran atractivo internacional como son el campeonato Mundial de automovilismo, Vinoble, Jerez 2002 y últimamente en el desarrollo de las Rutas del Vino (VV/AA. 2008: 97).

En la actualidad el desarrollo del enoturismo puede traer a esta comarca, como consecuencia más tangible, la fijación de la población rural a su hábitat tradicional, un incremento de las economías locales, una mayor diversificación de los puestos de trabajo, etc. No podemos olvidar que la Ruta del Vino es un producto singular y genuino que se desarrolla no sólo donde existe una infraestructura bodeguera asociada al medio urbano, sino también en aquellas áreas rurales donde pervive la cultura del vino y el medio natural está sumamente cuidado.

Sin embargo, estos cambios no son aplicables al turismo enológico *per se*, sino que más bien deben entenderse en el contexto de una sociedad cada vez más globalizada, donde las entidades locales deben competir continuamente con otras para alcanzar su oportuna articulación, además de su desarrollo. Este hecho vuelve a poner de manifiesto la gran importancia de elaborar planes de desarrollo turísticos de calidad, en los que los profesionales cualificados del sector tienen bastante que decir.

Los diferentes aspectos de la sostenibilidad no pueden competir entre sí, sino que deben tener el mismo grado de importancia. Los beneficios económicos que el turismo genere en la comarca no deben ser considerados como una herramienta para cubrir los daños hechos a los recursos sociales o naturales, sino que la naturaleza relativamente frágil de éstos debe favorecer un ambiente de planificación en donde se tomen en cuenta estos elementos como principales consideraciones económicas. El desarrollo sostenible del turismo tiene que ser económicamente viable y, al mismo tiempo, sensible a la naturaleza y a la cultura.

Por tanto, el turismo sostenible no es aquel que no sólo tiene en cuenta a los visitantes que acuden a una comunidad social, sean cuales fueren sus fines, sino aquel que, garantizando el bienestar y disfrute de estos viajeros, satisface y asegura la preservación futura de esos bienes tangibles e intangibles que suponen el disfrute turístico, así como la obtención de ganancias y enriquecimiento socioeconómico para la comunidad en cuestión, y no sólo para hacer frente a los gastos destinados a la reposición y mantenimiento de las zonas turísticas, sino además para el enriquecimiento y desarrollo socioeconómico de la zona (Swarbrooke: 1996 y OSE: 2008).

No obstante, el concepto de turismo sostenible llega bastante más allá, pues alude a la conservación de todos los tipos de patrimonio, ya que en ocasiones las planificaciones no tienen en cuenta las características propias de la sociedad receptora y acometen acciones encaminadas únicamente a satisfacer las demandas turísticas, (construcción de hoteles en espacios protegidos, empleo de determinados estilos arquitectónicos poco armónico con el entorno, etc.) esto no hace sino perpetuar la línea desarrollista que experimentó España en la década de los sesenta.

Esto supone para el territorio que pertenece a la Ruta del Vino y Brandy de Jerez que la planificación turística debe necesariamente obedecer a las directrices de un Plan Integral de carácter multidisciplinar para desarrollar lo que denominamos como Rutas del Vino. Áreas de conocimiento como la geográfica, la medioambiental, la antropológica, el Arte, etc. pueden y deben combatir los tópicos y estereotipos sobre lugares y sujetos responsables de las actividades insostenibles que se siguen llevando a cabo por el turismo convencional. Y es que el factor ambiental, antrópico e imaginario de esta región vitivinícola es uno de los activos más importantes de las sociedades que desarrollan sus actividades en el entorno geográfico de la denominación de origen Jerez-Xerez-Sherry, llegando a ser un foco de atracción económica, aunque de la misma forma, puede llegar a ahuyentarla si se realiza una mala planificación turística.

V. TURISMO ENOLÓGICO COMO FACTOR DE DESARROLLO

El vino y su contexto en la comarca de Jerez es una de las más antiguas herencias de su cultura y constituye un elemento singular del paisaje, del entramado urbano, de su forma de relacionarse, etc. Como actividad terciaria, el turismo enológico es un sector emergente, con todas las posibilidades y potencialidades que esta nueva tipología turística, pero a la vez vetusta actividad económica, ofrece, principalmente si pensamos en la posibilidad de presentar una marca sólida en los mercados vinícolas «Jerez», que goza de un gran prestigio tanto dentro del sector como fuera de éste, ya que es una marca mundialmente conocida.

Este hecho es lo que posibilita un desarrollo diferencial a la Ruta del Vino y Brandy de Jerez como potencial turístico (VV/AA. 2006:79).

De hecho, existen poderosas razones para pensar que el turismo gastronómico tiene un gran potencial de desarrollo dentro del sector turístico, sobre todo si lo consideramos como una oferta de calidad donde los sentidos y las sensaciones juegan un papel primordial. El turismo enológico puede constituir una actividad extra de gran interés, capaz de atraer a un viajero muy exclusivo frente a un turista genérico y de menor nivel adquisitivo.

Realmente hay que ser consciente que el turista posfordista posee una nueva mentalidad en relación al concepto de disfrute de su tiempo de ocio, frente al turista fordista, identificado con el turismo masivo del litoral y que, en la actualidad, presenta un menor nivel adquisitivo. Evidentemente, el turista del siglo XXI se muestra cada vez más interesado en ampliar, conocer y sentir nuevas experiencias (Vera Rebollo, J.F. y Monfort Mir, V. 1994: 17-45). En esta línea de actuación debe incluirse el desarrollo del turismo enológico acorde con el concepto de turismo líquido.

España es el primer país del mundo en superficie vitícola, distribuida por la práctica totalidad de las regiones españolas, con más de 1.150.000 hectáreas de viñedo, 472.000 explotaciones, y una producción en torno a los 45 millones de hectolitros al año⁵. A nivel regional, la relación estrecha entre los sectores del vino y del turismo se manifiesta en que ambos productos se caracterizan por su identidad territorial. El vino es uno de los pocos productos cuya imagen se basa en su origen geográfico e histórico garantizado por la labor de calidad y control de las denominaciones de origen.

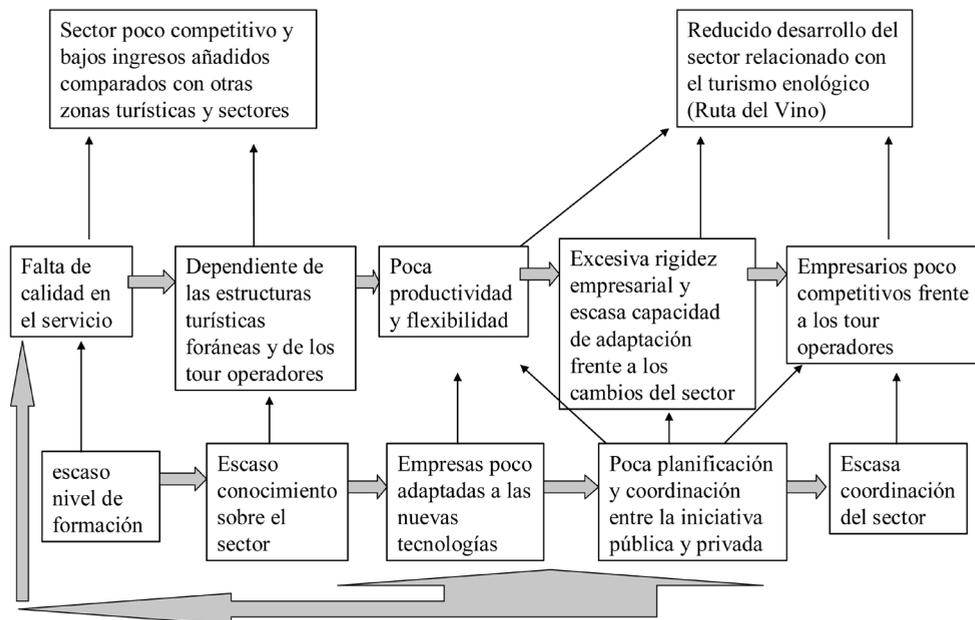
El concepto de turismo enológico por lo tanto, constituye en determinados destinos como el de Jerez una diversificación del turismo cultural, urbano y rural. Es decir, se está planteando como un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, vinoterapias, museos del vino, etc.) así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, nocturna... Estamos discerniendo de una oferta global frente a la particularidad que supone normalmente, la explotación turística de las bodegas (VV/AA.2006: 85).

En la actualidad en la comarca existe un turismo más o menos planificado por los grandes tour operadores, que estaría relacionado con otros sectores (playa, rural, cultural etc.) y un turismo enológico nada planificado, es decir, la planificación y el turismo enológico en el marco de Jerez, en la actualidad, son vías paralelas que deben encontrarse para alcanzar un desarrollo armónico del sector. Esto se debe, principalmente, al desconocimiento existente entre los empresarios y los políticos locales que presentan intereses contrapuestos sobre el sector turístico.

Partiendo de este análisis previo nos surge un interrogante, ¿Cuáles son los principales problemas del sector? Para contestar a dicha pregunta intentaremos desarrollar lo que hemos denominado en la metodología como árbol de problemas.

⁵ Estudio de definición del producto «Rutas del vino de España» y sus normas de autorregulación, elaborado por Deloitte. 2001.

Tabla 2
ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: elaboración propia.

De este árbol podemos deducir que existe una débil incorporación de la noción territorio, patrimonio cultural y natural dentro del turismo enológico a pesar de existir más de 30 centros bodeguero sólo en Jerez de la Frontera lo que supone más de 521.000 visitantes por año. Si estos datos lo traducimos a euros estamos manejando cifras cercanas a los 6 millones de facturación.

Es prácticamente imposible recoger de manera desglosada por bodegas la procedencia de los turistas, sexo, gasto medio, etc., ya que no existe en la mayoría de los casos un control estadístico de visitantes, salvo en las grandes bodegas que tienen un planteamiento muy dirigido al turismo. Destacan en este sentido González Byass con más de 220.000 visitantes / año, o Domecq, con más de 50.000 visitantes / año, que presentan una oferta turística muy elaborada. Pero esta realidad, que no deja de ser importante, no oculta la situación general de la mayoría de los centros, que reciben el número de turistas según la importancia y reconocimiento de sus vinos en el contexto internacional, es decir, mientras mayor sea la capacidad comercial de las marcas vinícolas mayor han sido su incursión en el sector turístico y viceversa.

El precio medio en la ruta del vino de Jerez por turista oscila entre 3 y 10 euros siendo la media 7 € e incluye visita guiada y degustación⁶. Este hecho junto con una baja cualificación

6 CONSEJO REGULADOR DE LAS DD.O. JEREZ-XEREZ-SHERRY Y MANZANILLA DE SANLUCAR DE BARRAMEDA Y VINAGRE DE JEREZ X Cursos de Otoño de la UCA Jerez, 19 de septiembre de 2006.

Tabla 3
VISITAS DE TURISTAS A BODEGAS EN EL MARCO DE JEREZ

González Byass	220.000
Domecq	70.000
Williams & Humbert	37.000
Marqués del Real Tesoro	30.000
Sandeman	22.000
Díez Mérito	5.000
Rey Fernando de Castilla	2.500
Almocadén	500
Faustino	300
Lustau	1.500
Osborne	100.000
Caballero	2.200
Pedro Romero	4500
Barbadillo	18.000
Grupo Garvey	5.000
Otras Bodegas	2.500
Total	521.000

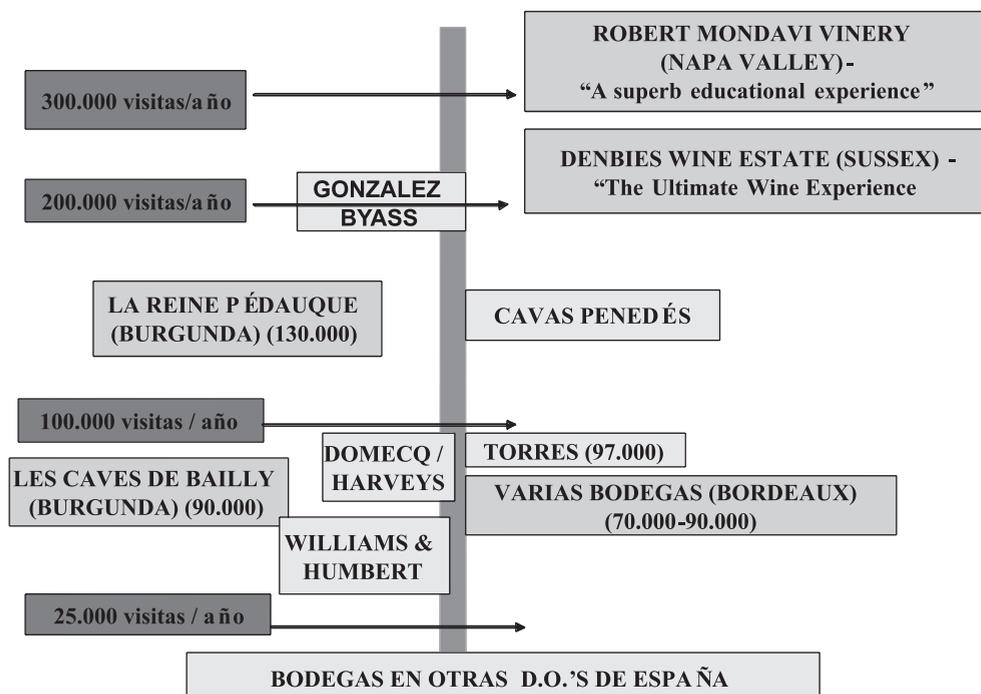
Fuente: Consejo Regulador de las DD.O. Jerez, Manzanilla y Vinagre de Jerez. X Cursos de Otoño de la UCA Jerez, 19 de Septiembre de 2005.

profesional dentro del sector vitivinícola propicia un producto turístico homogéneo y de poca competitividad.

Podemos deducir que la mayoría de los visitantes a las bodegas de la Denominación de Origen Jerez-Xerez-Sherry y Manzanilla De Sanlúcar De Barrameda y Vinagre de Jerez proceden del litoral gaditano que aprovechan su estancia en la costa para realizar una excursión a las bodegas, así como residentes o turistas provenientes de Sevilla o Málaga que realizan una visita a la Real Escuela Ecuestre y a las bodegas, generalmente de varias horas y no suelen pernoctar en la comarca.

La promoción y comercialización turística empresarial está muy dispersa y en la mayoría de las ocasiones está ausente. No existe cooperación empresarial o actuaciones conjuntas sobre todo en la comercialización del sector turístico. Por lo tanto, vislumbramos que no hay una estrategia global de comercialización. El sector tiene un gran potencial aunque debería integrarse y organizarse conformando un *cluster* aprovechando los recursos turísticos de la zona sin perder su singularidad.

Gráfico 3
PANORÁMICA DE LOS CENTROS DE VISITA A NIVEL MUNDIAL



Fuente: VV/AA. (2006) Jerez economía y sociedad, 86 y Consejo Regulador de las DD.O. Jerez, Manzanilla y Vinagre de Jerez. X Cursos de Otoño de la UCA. Jerez.

En los últimos años se está intentando desarrollar de manera integral la ruta del vino, pero la realidad es que la oferta de alojamiento es insuficiente. Lo mismo que sucede con la restauración y con las actividades complementarias, no tanto dentro de la ciudad de Jerez de la Frontera, sino en las poblaciones limítrofes, en las viñas, o dentro de los propios centros bodegueros.

Esto nos lleva a plantearnos otro de los males endémicos que afectan al sector: Escasa sensibilización y valoración del potencial turístico basado en los recursos medioambientales (naturales, culturales y antropológicos) relacionado, en este caso, con el sector bodeguero. Además en la Ruta del Vino de Jerez existe una pésima señalización turística en general y las existentes están mal diseñadas, posiblemente porque están más pensadas para la elaboración de un recorrido virtual que para la realización de un itinerario turístico viable.

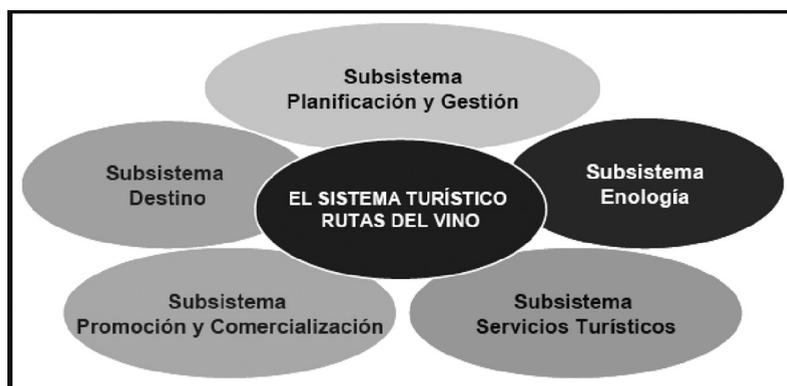
La estrategia a seguir sería realizar una ordenación de los recursos y realizar un reequilibrio del espacio turístico de la comarca, medida dirigida a la especialización de los recursos turísticos, mediante la valorización de los mismos a través de la creación de equipamientos para su disfrute, su reconocimiento y gestión sostenible. A la vez, habría que formar a profesionales especializados y cualificados acordes con las nuevas necesidades relacionadas con

Tabla 4
COMPARATIVA DE LOS PRINCIPALES CENTROS DE ENOTURISMO

DESTINOS	Ventas directas en las visitas del total de las ventas de las bodegas	Gasto medio del visitante en las bodegas	Estancia media en el destino del enoturista
Alsacia (Francia)	23%	90 €	4 días
Borgoña (Francia)	12%	75 €	5 días
Australia	10%	50	3 días
Italia	-	25 €	-
Napa Valley (California, EUA)	-	90 €	2,9 días
Ruta del vino (Alemania)	-	80 €	6 días
Ruta del vino y Cava del Penedés	-	-10 €	1 días
Ruta del Vino de Jerez-Xerez-Sherry		7 €	-1 días

Fuente: Elaboración propia partiendo de Medina, X y Tresserras, J. 2008: 498.

Cuadro 1
SISTEMAS TURÍSTICOS DE LA RUTA DEL VINO

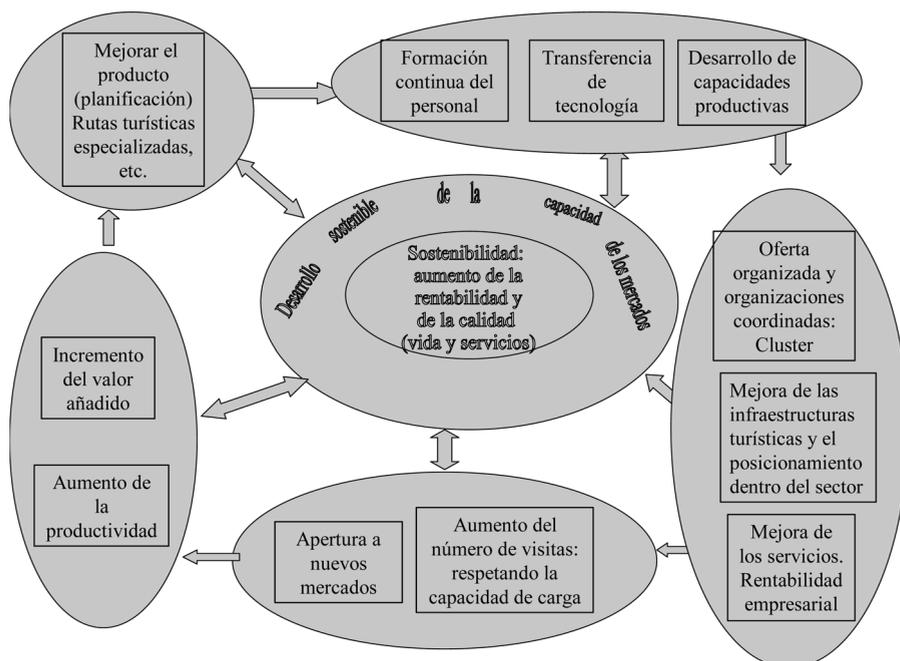


Fuente: Análisis y diagnóstico para el desarrollo de la Ruta del Vino de Jerez, 2004.

el turismo enológico. Para ello tendrían que conjugarse una serie de subsistemas que podemos observar gráficamente en el siguiente cuadro.

Partiendo de esta visión de conjunto y analizando el panorama anteriormente descrito se plantean una serie de objetivos a medio y corto plazo para mejorar la oferta turística existente. Los objetivos y su interrelación podemos observarlos con un carácter gráfico en la tabla 4.

Tabla 5
OBJETIVOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR UN DESTINO

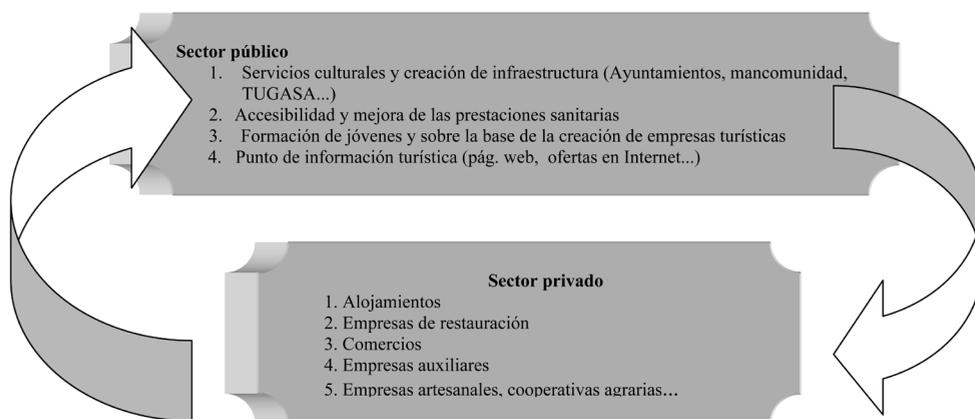


Fuente: elaboración propia.

Basándonos en el esquema anterior, podemos intuir que el Plan General de Turismo Andaluz es una herramienta válida para la ordenación de los recursos turísticos de la comarca de Jerez junto con los Planes Turísticos existentes en cada una de las poblaciones que forman parte de la Ruta del Vino y Brandy de Jerez. Esta planificación se traduce en inversiones dirigidas principalmente a las mejoras cualitativas que compatibilicen el desarrollo turístico, la calidad medioambiental y el desarrollo económico. De todo lo expuesto anteriormente deducimos las posibles alternativas para el desarrollo de la comarca en la siguiente tabla.

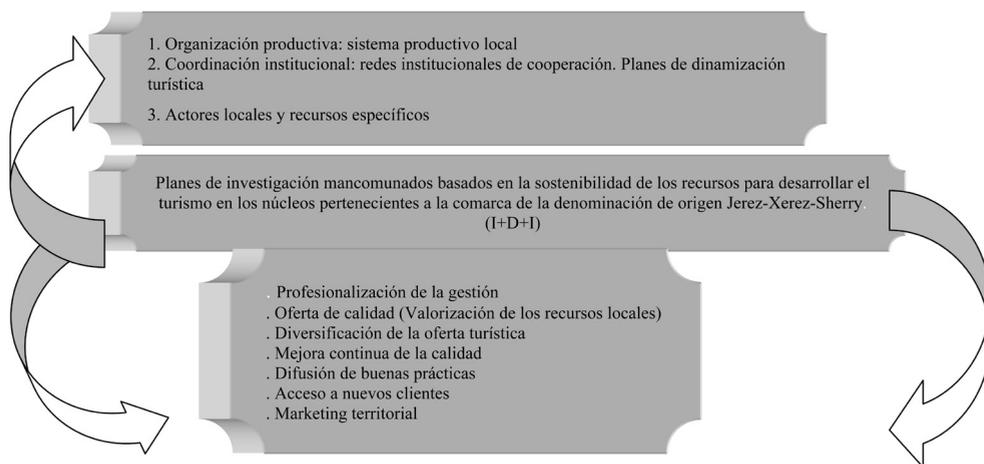
A la vez que se crea esta infraestructura básica simultáneamente habría que apoyar a los municipios pertenecientes a la Ruta del Vino en una serie de factores claves para la dinamización del turismo enológico. Estos elementos quedan recogidos en la tabla 6.

Tabla 6
ÁRBOL DE ALTERNATIVAS. SISTEMA PRODUCTIVO PARA EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7
ÁRBOL DE ALTERNATIVAS. FACTORES PARA LA DINAMIZACIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo final de estos planes, y a lo que se debería aspirar, es la consolidación del turismo en general y del enológico en particular como sector clave para el desarrollo futuro de la comarca. De hecho, la actividad turística habría que plantearla como un sistema articulado de actividades con capacidad para dinamizar la economía y el empleo, basado en la sostenibilidad medioambiental y en la identidad cultural de la comarca, elementos identitarios de la Ruta del Vino de la denominación de origen Jerez, Xerez-Sherry.

VI. CONCLUSIONES

Uno de los grandes problemas que presenta el turismo enológico es que necesita un desarrollo integral del producto turístico, a pesar del gran prestigio que, pese a su juventud, posee el producto. La identificación de los intérpretes turísticos que deben interactuar dentro del sector empresarial vitivinícola y que están llamados a ser los auténticos dinamizadores del sector son la base del desarrollo regional fundamentados en el turismo enológico.

Para que este proceso eclosiona de forma integral y sostenible es necesario una buena estrategia y planificación del sector vitivinícola que desee explotar sus recursos desde una perspectiva turística, apoyado no sólo por el fuerte dinamismo existente en el tejido empresarial, sino también en una buena planificación desde las administraciones públicas.

El sistema turístico de la Ruta del Vino tiene que basarse en cinco elementos esenciales: La planificación y gestión que pondrá las bases de un producto turístico único por su particularidad. La profesionalización de la gestión apostando por la innovación. Una campaña de marketing, donde se presente a la región con una nueva imagen, donde se conjuga lo moderno y lo vetusto, lo racional y lo irracional, lo intrigante y lo apasionante... de las comunidades que desarrollan su cultura en torno a la cultura del vino, donde el destino se asocie con un turismo gastronómico, cultural, familiar y científico y por último, una mejora continua desarrollando productos de calidad

La conjugación de todos estos elementos, junto con la formación continua de los profesionales encargados del desarrollo turístico, potenciarán la llegada de un turista muy característico (con conocimiento del vino, con alto nivel cultural, etc.), con un alto nivel adquisitivo y sensible a las manifestaciones ancestrales de la región.

VII. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Ed. Bosch. Barcelona.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. (1993): *Estructura social y consumo turístico: los viajes de los españoles, segmentación, tendencias y comparación con los países comunitarios*. Universidad Complutense de Madrid Dep. Sociología V. Madrid.
- BARRADO, D. A. y CALABUIG, J. (Edt.) (2001): *Geografía mundial del turismo*. Edt. Síntesis. Madrid.
- BARRAGÁN MUÑOZ, J. M. (2003): *Medio ambiente y desarrollo en las áreas litorales. Introducción a la planificación y gestión integradas*. Servicios de publicaciones de la Universidad de Cádiz. Cádiz.
- BIGNÉ, J., FONT, X., y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España.
- BOULLON, ROBERTO C. (1985): *Planificación del espacio turístico*, Edt. Trillas. México.
- BOULLON, ROBERTO C. (1983): *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*. Trilla. México.
- BRUNDTLAND, G. H. (1987): «Nuestro futuro común». <http://www.un-documents.net/wced-oct.htm>.2009.

- COLMENERO; M. (2007): «¿Quién le pone el cascabel al gato?» Ponencia en el Primer Congreso Internacional de Turismo enológico. Jerez de la Fra., diciembre de 2007 (no publicado).
- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE (2003): *Turismo rural y medio ambiente*, Junta de Andalucía. Sevilla.
- CROSBY PEREA, ARTURO (1993): *Desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. CEFAT. Madrid.
- DELOITTE; Análisis y diagnóstico para el desarrollo de la Ruta del Vino de Jerez, 2004.
- DUMAZEDIER, JOFFRE / KAES, RENE / MAGEYT, MARCEL et al. (1971): *Ocio y sociedad de clases*. Fontanella. Barcelona.
- ENKERLIN, E. C. y Col. (1997): *Ciencias ambientales y desarrollo sostenible*. Trillas, 3º Ed. México.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Historia General del turismo de masas*. Alianza Editorial. Madrid.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1988): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza Editorial. Madrid.
- GESAMP. 1999. *La contribución de la ciencia al manejo costero integrado*. Grupo Mixto de expertos OMI/FAO /UNESCO-COI / OMM / OMS / OIEA / Naciones Unidas/PNUMA sobre los Aspectos Científicos de la Protección del Medio Marino (GESAMP). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Inf.Estud.GEAMP, 61. Roma.
- MEDINA, X Y TRESSERRAS, J. (2008): Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.Vol. 6. Nº 3. Ed. Pasos.
- MILO BALANZÁ, I. y CABO NADAL, M. (2000): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo. Madrid.
- OECD / OCDE. (1995): *Gestión de Zonas Costeras. Políticas Integradas*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. Ediciones Mundi Prensa. Madrid.
- OSE (2008) Sostenibilidad en España 2007. Observatorio de la Sostenibilidad en España. «<http://www.sostenibilidad-es.org>».
- PLAN DIRECTOR DE MARKETING DE ANDALUCÍA (PDMA): Turismo de Sol y Playa. Principales segmentos de turismo. Ed. Junta de Andalucía, 2006.
- PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PCTE 2000-2006) Edición, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2000.
- PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020. Edición, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008.
- SWARBROOKE, J. (1996): «Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern Europe», en G. Richards (ed.). *Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality*, ATLAS. Tilburg, 137-163.
- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas*. Ariel. Barcelona.
- WTO (1996): *What Tourism Managers Need to Know, A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*, WTO. Madrid. «<http://www.turisos.net/nature/agritour/tratz1.html>»

- UNWTO (2008): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid. New York.
- VERA REBOLLO, J.F. y MONFORT MIR, V. (1994): «Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana», *Estudios Turísticos*, nº 123.
- VV/AA (2006): *Jerez: Economía y Sociedad 2005*. Analistas económicos de Andalucía, Ed. Consejo Económico y Social de Jerez de la Frontera. Málaga.
- VV/AA (2008): *Jerez, Economía y Sociedad 2007*. Ed. Consejo Económico y Social de Jerez de la Frontera. Málaga.
- ZYGMUNT BARMAN (1999): *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.
- «<http://www.turisos.net/nature/agritour/tratz1.html>»
- «<http://www.turisos.net/nature/agritour/tratz1.html>»
- «<http://www.usuarios.lycos.es/Carcaman/sostenib.htm>»
- «<http://www.fev.es/publicaciones.htm>» (Federación Española de Vino. Memorias de actividades de 2005)
- <http://www.fev.es/publicaciones.htm>» (Federación Española de Vino. memorias de actividades de 2006)
- <http://www.fev.es/publicaciones.htm>» (Federación Española de Vino. memorias de actividades de 2007)
- <http://www.fev.es/publicaciones.htm>» (Federación Española de Vino. memorias de actividades de 2008)

