

LA OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA Y SUS PRODUCTOS EMERGENTES: EL ECOTURISMO, PORTAFOLIO Y POSIBILIDADES.

Juan L. Crespo Muñoz*
Juan A. Aguilar Gutiérrez
Universidad de Málaga
Facultad de CC.EE. y EE.
Tlfno.: 952131236
E-mail: eficiencia@uma.es

Área temática: Economía y Empresa

RESUMEN

Entre los múltiples recursos de factible utilización turística con que cuenta Andalucía se encuentra el enoturismo, que, como oferta cultural, atrae a segmentos de población de poder adquisitivo medio y alto que son mercado objetivo, a su vez, de otros recursos de similar gama y de fácil interconexión (gastronomía, arquitectura, naturaleza, etc.)

La comunicación que proponemos diagnostica la situación del enoturismo en Andalucía y plantea un catálogo de recursos del mismo identificando zonas, tipos y denominaciones que puedan servir de base para el desarrollo de rutas en las que se incorporen otros recursos y posibilidades.

Palabras clave: Marketing, Turismo Cultural, Andalucía, Enoturismo, Sinergias.

ABSTRACT

Among the resources that *Andalucía* can put in value for tourist use, we can stand up the wine tourism. It is a cultural product that attracts different segments of population with medium and high buying power. This target market is at the same time a market segment of other products which are in the same range and interconnected to the wine tourism, like gastronomy, architecture and nature.

This paper wants to diagnose the situation for the wine tourism in *Andalucía*. In this sense it gives a portfolio of resources trying to identify zones, types and qualified denominations that would be capable to develop routes that can joint other resources and possibilities.

Key words: Marketing, Cultural Tourism, *Andalucía*, Wine Tourism, Synergies.

1.- TURISMO CULTURAL VERSUS TURISMO DEL VINO. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.

En la actualidad, el sector turístico andaluz, elemento trascendental en la economía regional desde los primeros años sesenta, se encuentra inmerso en un período de regeneración y cambios necesarios que adapten productos y segmentos fortalezcan y reafirmen otros a la vez que desplacen o tiendan a eliminar aquellos en los que no se alcance la competitividad requerida. Todo ello, siempre, bajo la máxima de la calidad y la agregación de valor en los mismos, la búsqueda de la excelencia y la sostenibilidad socio-ambiental junto a la generación de riqueza.

Desde este enfoque, se observa como la gama de productos que han ido generándose y conformando lo que entendemos como cartera de productos turísticos ofertados en nuestro marco geográfico, ha ido cambiando y adaptándose a las circunstancias y demandas de los mercados, tanto internos como exteriores, con un esfuerzo y resultado apreciables que nos sitúa en la cuarta posición como destino turístico en el contexto español generando en torno al 12% del PIB andaluz y ocupando, igualmente, algo más del 13% de la población activa.

Este desarrollo de tipologías turísticas, para las cuales Andalucía cuenta con recursos suficientes para poner en valor, ha generado en las últimas décadas todo tipo de turismo, perfectamente complementarios al modelo, preponderante, de sol y playa que es, por su trascendencia económica, el más importante de los mismos para nuestra economía (no siendo objeto de esta comunicación entrar en el detalle de la necesaria reforma del mismo en la línea antes apuntada de la consecución de la excelencia).

1.-1 Turismo Cultural

La clasificación de estas tipologías turísticas se suele realizar en base a diferentes criterios, siendo el de la actividad desarrollada la generalmente aceptada. Así en el catálogo de estos tipos complementario-alternativos al de sol y playa, cabe citar, el turismo de golf, náutico, deportivo, arquitectónico-monumental, de congresos, reuniones y eventos, rural, salud y belleza, termal, religioso, gastronómico y un largo etcétera que, casi por completo, se encuentran comprendidos en lo que se entiende como marco o paraguas de turismo cultural. Esta catalogación de las distintas motivaciones cuenta ya con décadas de historia proviniendo su aportación desde el campo de la geografía económica (Calabuig y Ministrál, 1995).

En este contexto hemos de entender por turismo cultural toda aquella actividad que genera una serie de experiencias para el individuo gracias a las cuales amplía su conocimiento y logra algún tipo de enriquecimiento personal. O tal como lo plantea el Plan Director de Marketing 2009-12 para Andalucía, todo viaje cuyo principal objetivo sea disfrutar de los atractivos culturales, diferenciando entre cultura “hard”, es decir la que mediante visitas a lugares de alto valor patrimonial y catalogados como tales (museos, edificios, etc) se constituyen como una experiencia para el aprendizaje o cultura “soft” como aquella que mediante la asistencia a eventos o festivales, excursionismo, shopping o gastronomía es considerada más como una experiencia de entretenimiento.

Este turismo cultural, muchas veces mal definido y paradójico recoge una amplia gama de productos que involucran tanto elementos patrimoniales como valores culturales y tradicionales, asistiendo al desplazamiento del patrimonio desde la esfera privada a la pública y del espacio económico al cultural. (Tresserras y Medina, 2007), de tal forma que gracias al desarrollo del mismo, se percibe una revitalización de los movimientos culturales en paralelo al efecto globalización en lo que se ha dado en llamar universalización relativa de valores (Altabe, G. et al. 1992).

Como efectos añadidos, la incorporación de esos elementos patrimoniales conlleva otros aspectos, de gran relevancia, además de su uso como recurso turístico. Entre estos deben citarse el de conservación y protección del patrimonio cultural, la diversificación de la oferta y, desde el punto de vista social el fomento, la integración y participación de la población local respecto a sus bienes culturales (Font Senties, 2006).

Entendido de forma global el turismo cultural se encuentra en segunda posición en importancia tras el líder de sol y playa, tanto por volumen de personas que lo practican como por la valoración económica de la misma (60.000 millones de € frente a los 80.000 millones generados por el de sol y playa según datos del referido Plan de Marketing). Respecto a los mercados emisores que nutren esta tipología, señalar que por orden de importancia se encuentra: Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, contando con un crecimiento estimado del 5% percibido, mayormente, para mercados como Rusia, interno, Países Bajos y República Checa (Plan de Marketing, 2009). Los mercados competidores para el mismo son, también por orden de importancia, Francia, Alemania, resto de España y Reino Unido representando una amenaza el crecimiento de este segmento de competidores como Croacia, resto de España, Bélgica y Turquía.

1.2 Turismo del Vino

Una vez expuesto el concepto y recogidas algunas características de este turismo cultural nos centraremos en el objeto de nuestra comunicación. Este pretende plantear la importancia que, dentro de la línea de producto del turismo rural puede llegar a tener una de sus manifestaciones o subtipologías que, aunque antigua, y acreedora de una larga tradición en nuestras tierras no se ha desarrollado aún suficientemente. Nos referimos al turismo del vino, enológico o vitivinícola, para el que Andalucía cuenta con un potencial extraordinario, como demuestran experiencias comparadas en nuestro entorno, tanto español como europeo, y las características y variedades de los vinos que conforman nuestra industria. La conceptualización de esta tipología, el estado actual en que se encuentra en el marco andaluz y su tratamiento como producto turístico interconectado con otros dentro de la estrategia de marketing diseñada para los próximos años pretende ser el contenido de la misma.

También conocido como enoturismo lo podemos identificar como aquel turismo que mediante visitas de corta duración (entre dos y siete días como máximo) se desarrolla en una zona caracterizada por sus vinos que son la razón que fuerza al turista a realizar la estancia: su conocimiento, degustación y elaboración es la causa principal del mismo junto con la visita de las bodegas y ya de forma complementaria otro tipo de patrimonio cultural y arquitectónico que posea el destino. Todo ello articulado mediante la elaboración de rutas que faciliten los objetivos del viajero y le permitan rentabilizar al máximo sus períodos de gira por pueblos y pagos, haciendo posible también el maridaje con el otro gran elemento diferenciador y complementario del vino, la comida generando lo que se entiende igualmente como turismo gastronómico.

Para acercarnos al concepto de turismo enológico o del vino podemos acudir a lo expuesto por Weiler y Hall (1992), relacionándolo con todo aquel desplazamiento que encuentra su motivación en el interés por conocer y degustar los caldos de diferentes zonas geográficas en el propio terreno. Es por ello que lo tratan de turismo de interés especial junto con otros que tiene su origen en otro tipo de intereses.

Abundando en el concepto tenemos la aportación que con posterioridad realizan junto a otros refiriéndose, en concreto, a este turismo como aquel que implica la visita a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino, en el que la principal motivación de los visitantes es probar vinos y/o experimentar los atributos de una región vinícola (Weiler y Hall, 2002)

Otro concepto que incorpora los tres vértices sobre los que gira este turismo (consumidores-productores-destino) es la aportada por Getz (2001) considerándolo como todo viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y regiones vinícolas, una forma de nicho de mercado y de desarrollo de los destinos, y una oportunidad para el marketing y las ventas directas por parte de la industria del vino. Es este triple enfoque el que relaciona las partes involucradas en el mismo y la diversidad de actividades que desarrollan, bien sea desde el punto de vista del turista mediante la visita, cata y degustación, compra, aprendizaje, etc. O del productor/proveedor mediante la oferta del servicio y sus complementos: transporte, alojamiento, catering, eventos, cursos, etc. Y, finalmente, desde la vertiente del destino turístico en lo que a información, marketing, diseño de rutas o conservación del patrimonio se refiere junto a otros aspectos de generación de valor o mantenimiento del mismo.

Aportaciones que implican aspectos más genéricos o actuales pueden ser las que implican características diferentes del tipo: experimentar un estilo de vida, componente educativo, vinculación de arte, vino y comida, incorporación a la imagen del destino turístico, oportunidad de marketing que potencia los valores culturales, sociales y económicos de la región (Charters y Ali-Knight, 2000).

Para finalizar este apartado de conceptualización señalaremos siguiendo a Plaza Mejía et al. (2008) los aspectos diferenciales que pueden servirnos de guía en el planteamiento de este producto turístico desde un enfoque de marketing:

- como una estrategia a partir de la cual un destino promociona y desarrolla atracciones e imágenes relacionadas con el vino.
- como una forma de comportamiento del consumidor, donde los amantes del vino o aquellos interesados en las regiones vinícolas viajan a los destinos preferentes.
- como una oportunidad para las bodegas de educar a los consumidores y venderle sus productos directamente.

2.- EL CONTEXTO. PORTAFOLIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL TURISMO ANDALUZ

Identificado nuestro objeto de estudio se hace necesario contextualizarlo en su marco natural, tanto español como, sobre todo andaluz. Ya desde la década de los ochenta se va percibiendo el crecimiento de nuevos turismos denominados “blandos” frente al turismo de masas tradicional. Esto trae consigo la apuesta por la competitividad, la flexibilidad y la segmentación. Nos encontramos ante nuevos productos como forma diferente de hacer turismo, pretendiendo ofrecer al cliente la experiencia de lo auténtico

La evidencia señala que se dan las circunstancias necesarias, que diversos autores indican, para la creación de nuevos servicios entre los que se encuentran los motivos de mercado, la posibilidad de ofertar servicios complementarios, motivos de rentabilidad, la ocupación de nuevos nichos de mercados y también motivos de dinámica generando una imagen innovadora que transmite capacidad de renovación (Grande Esteban, 1999).

En este contexto, como ya vimos en el apartado primero, la que podríamos denominar línea de productos de turismo cultural se presenta como paradigma de desarrollo sostenible y sirve para abrir caminos de exploración y diseño de alternativas locales de desarrollo que intentan promover y potenciar las energías y recursos endógenos. Planteando así la doble vertiente de la cultura como elemento que incrementa y refuerza el valor del producto turístico y del fenómeno turístico en su calidad, igualmente, de industria cultural.

Abundando en el contexto de estos productos “hermanos”, que forman parte del portafolio de la oferta turística española y en concreto andaluza (datos a los que nos venimos refiriendo) es necesario señalar por orden prioritario referencias de la cartera como el Turismo de Salud y Belleza; planteado como todo aquel que persigue obtener beneficios relacionados con la salud, el bienestar o la estética. Se le prevén crecimientos del 10-15% para el período estimado, en torno a 3 millones de usuarios e ingresos anuales de 5.000 millones de euros.

A continuación se encuentra el turismo de reuniones que gira en torno al encuentro de grupos de personas que se reúnen para tratar aspectos de interés común vinculados desde el punto de vista profesional o social fundamentalmente. Para este producto las previsiones realizadas esperan un decrecimiento en torno al 3% pero su volumen de negocio supera los 4.500 millones de euros anuales.

Le sigue, por orden en de importancia en el portafolio, el Turismo Náutico que pasa por englobar todas las actividades relacionadas con la navegación y recreación en el mar, sea en su vertiente charter o privada. Es una tipología que goza de buena salud, esperándose crecimientos en torno al 8-10% , 3 millones de usuarios y facturaciones en torno a los 3.000 millones de euros anuales.

Tras el Náutico nos encontramos con el producto Turismo de Golf que con un crecimiento promedio del 5-7% espera mover cerca de dos millones de personas entre profesionales, eventuales y aficionados, superando, según previsiones, los 1.00 millones de euros anuales.

Para finalizar la relación de referencias de esta cartera de productos “hermanos” al turismo enológico y gastronómico que nos ocupa, habría que comentar el llamado Turismo Idiomático, que es aquel que encuentra su motivación en el aprendizaje de un idioma de cara a la realización del viaje. Los datos con que contamos indican unos crecimientos poco precisos que van del 7 al 101% con un volumen de turistas implicados en torno a 2,7 millones y sin evaluaciones previstas de volumen de facturación.

El portafolio se cierra con el Turismo Enológico y Gastronómico en el que profundizaremos en el siguiente apartado, aunque por homogeneizar la exposición de la cartera que venimos realizando, hemos de señalar que cuenta con unos indicadores de atractivo muy interesantes previéndosele crecimientos del 8-12%, en torno a dos millones y medio de visitas/turistas y facturación superior a los 900 millones de euros anuales.

Una vez analizado el portafolio creemos necesario complementar el contexto del producto turístico (enoturismo) con las estrategias de marketing y mercado que, desde la administración, se quieren implementar y que van a dirigir las posibles acciones a desarrollar en el próximo futuro. Desde este punto de vista, el planteamiento que se hace es doble; diferenciando estrategias de mercado y de marketing.

Entre las primeras se articulan tres grandes perfiles que atienden a las necesidades de: qué vender, a qué tipo de cliente y a qué mercados acudir para la captarlos. Ya hemos analizado el primer perfil con el detalle del portafolio turístico andaluz. Respecto al segundo la propuesta realiza una tipología de turistas/consumidores en torno a tres grandes grupos que denomina *achievers*, innovadores y experimentadores. Entre los cuales y en función de sus características tendríamos que determinar como públicos objetivos o targets del turismo en cuestión al formado por innovadores y experimentadores. No obstante, en el apartado de planning de marketing recogeremos otras tipologías específicas del turismo del vino propuestas por distintos autores. El tercer perfil, relativo a los mercados emisores nos indica que el interior, británico, alemán y francés, son por orden de importancia las fuentes que generan los flujos de turistas hacia Andalucía pero se plantea la particularidad que respecto al turismo enológico-gastronómico el orden de importancia se invierte encontrando en primer lugar, como consumidor de este producto, al mercado francés seguido por el de los países bajos y el del reino unido. De igual forma, en lo referente a las previsiones de

crecimiento, señalar que son italianos, alemanes y suecos los mercados que apuntan mejores perspectivas.

En referencia al segundo grupo de estrategias, las planteadas como de marketing, y orientadas a cómo lograr la realización de las anteriores, las líneas directrices de toda la actuación pasan por tres áreas o elementos clave: el producto, la comunicación y la venta.

Su desarrollo se plantea mediante líneas estratégicas y consiguientes tácticas que abarcan tres grandes áreas en relación con el producto (experiencias, desestacionalización y diferenciación), otras tres en relación con la comunicación (uso intensivo de los medios, programa de relaciones públicas y publicidad selectiva) y cinco en lo referente a las ventas (*e-commerce*, canales, fomento del consumo en destinos, fidelización y programas de CRM). La concreción de éstas comporta el despliegue de tácticas (12 para el producto, 12 para la comunicación y 20 para las ventas) que implican, ya de forma particular la implementación de las acciones concretas a llevar a cabo.

Personalmente, creemos que el encaje del enoturismo, como tal, en este esquema de marketing y una vez deslindado “per se” de uno de sus complementos básicos, pero perfectamente dissociable, como es el turismo gastronómico, es perfectamente posible y plantea oportunidades a las que se hace necesario atender mediante su identificación en la planificación programada y la ejecución de acciones concretas poniendo en valor los recursos con que se cuenta e implicando a las distintas estancias, tanto públicas como privadas con las que pueden estar relacionadas.

De la exposición de esta articulación con las estrategias diseñadas así como del diagnóstico y posibilidades de este turismo del vino nos ocupamos en el siguiente apartado.

3.- LA SITUACIÓN. EL PRODUCTO Y SU REALIDAD. PORTAFOLIO PLANNING DE MARKETING.

Puesto ya en su contexto, nos cabe ahora concretar los aspectos que caracterizan la situación de mercado actual del enoturismo y el planteamiento de estrategias competitivas para el mismo, mediante la agrupación de actividades que hagan posible prestar una combinación única de valor (Porter, 1999).

Junto al conjunto de tácticas, recogidas por el Plan Director de Marketing, que comentaremos en este apartado y en las que encuentran cabida posibles acciones para la puesta en valor de los recursos en torno a la experiencia del vino, nos proponemos ahondar, también, en el perfil de los consumidores específicos de este tipo de turismo (como comentamos con anterioridad) y terminar ofreciendo un diagnóstico de la su situación actual mediante la presentación de un análisis DAFO del mismo.

Respecto a la relación de tácticas planteadas, el programa de acción a desarrollar en el medio plazo en Andalucía recoge un total de 44 líneas de acción relativas a las tres grandes estrategias planteadas: sobre el producto, la comunicación y las ventas. En ellas identificamos la inserción de posibles acciones para el fomento y puesta en valor del enoturismo desde el enfoque global y complementario (generador de sinergias) que le venimos dando a lo largo de esta comunicación. El detalle de las mismas es el que sigue:

Estrategias sobre Producto

- En relación a la Andalucía de las Experiencias las tácticas de estructuración de las líneas de producto y en concreto las de turismo de interés especial (como es el caso) junto con la posibilidad de apertura de alguna tienda de Andalucía de las Experiencias en el caso de que el flujo de demanda de la ciudad/entorno lo justifique adecuadamente (como pueden ser los casos de Jerez, Ronda, Córdoba, Málaga, La Palma o Montilla).
- Relacionada con la desestacionalización casan perfectamente con el producto enoturismo los proyectos de Fin de Semana y Puentes ya que se ajustan perfectamente al formato de ruta vinícola y el programa de 30 Eventos en TMB, tomando como referencia las fiestas de la vendimia de especial atractivo turístico.
- Para finalizar con el producto y su diferenciación sería de alto interés para el enoturismo la implantación de un “sello de producto” así como la inclusión en la guía de “Lo Mejor de Andalucía”.

Estrategias de Comunicación

- Implementar el Proyecto Big-Bang logrando incluirse en alguno de los 100 reportajes previstos.
- Introducirse en la Campaña Portal
- Introducirse en las Campañas TMB (temporada Media – Baja).
- Campaña de Sellos generando un tipo como “Vinos de Andalucía”

Estrategias de Venta

- Lograr presencia relevante en el Portal Turístico de Andalucía.
- Diseñar algunas “Experiencias Recomendadas” específicas.
- Lograr introducirse en el catálogo de “150 ideas para disfrutar de Andalucía”
- Implementación de *Webinars* sobre enología para los *traders*.
- Lograr introducirse en alguno de los 100 kioscos de “Andalucía de las Experiencias”.
- Lanzar algunas segmentaciones específicas del millón por año previsto.

Para terminar con este apartado comentaremos que en sus recomendaciones finales el Plan Director recomienda algunas tácticas para la gestión del Plan y su posible mejora que también se ajustan al producto enoturismo adecuadamente. Se trata de:

- Comunicar con los agentes locales.
- Reorientación hacia líneas de producto con la aparición de Gerentes de Producto, que en este caso serían los responsables de articular la generación de valor de este turismo especial.
- Programa de partenariado al que poder atraer a algunas de las bodegas más afamadas de Andalucía.

Si pasamos al segundo apartado que queríamos tratar y abundando en el perfil del consumidor nos apoyamos en sendas tipologías citadas por Plaza et al. (2008) correspondientes al Movimiento del Turismo del Vino en Italia y a otros estudiosos. En la primera encontramos cuatro tipos de demandante de este producto caracterizado y denominados como sigue:

The Professional: conocedor de los vinos y su mundo, puede juzgar de manera competente los atributos de un vino y siempre se encuentra interesado en nuevas cosas y está dispuesto a dedicar tiempo y energía a descubrirlas.

- *The Impassioned Neophyte*: gusta del vino y ve en él una forma de estrechar lazos de amistad, disfruta de las comidas y de los viajes, generalmente lo hace con amigos, algunos de los cuales pueden ser Profesionales. Siempre tienen una guía del vino a mano. Dispuestos a aprender, pero menos serios que los Profesionales.

- *The Hanger*: atraído por el mundo del vino para conocer algo sobre ellos, busca gracias al mismo un signo de distinción. Pretende conocer lo básico y es más influenciado por los comentarios de otros que los grupos anteriores. Se inclina hacia las marcas famosas y se deja impresionar por la apariencia.

- *The Drinker*: visita las bodegas como miembro de un grupo los domingos, es una alternativa a estar en un bar, se traga el vino y pregunta por más, también pregunta por la compra de garrafas que normalmente saca del maletero del coche.

En una segunda aportación las tipologías propuestas son:

- *The Wine Lovers*: con amplios conocimientos del mundo del vino, se consideran a sí mismos más conocedores que otros segmentos y están motivados por la compra de vinos, el deseo de aprender sobre vinos y la cata de vinos en la bodega. Su interés educativo respecto al vino incluye maridaje entre comida y vino, el proceso de almacenamiento, envejecimiento y otros aspectos de interés.

- *The Wine Interested*: probable asistencia a algún curso sobre vinos, motivados por la posibilidad de comprarlos. Su interés educativo se centra en la cata de vinos, proceso de almacenamiento y envejecimiento.

- *The Curious Tourist*: posible asistencia a una cata de vinos, aunque es poco probable que hayan tenido otra experiencia con anterioridad. Segmento ocasional o de transición, sus miembros pueden involucrarse gradualmente más en el consumo de vino y, por tanto, pasando a formar parte del grupo de “Wine Interested”, o, por el contrario, abandonar el mundo del turismo del vino tras una o dos experiencias.

Para terminar con este portafolio planning (Abascal Rojas, 1997) del enoturismo, que hemos pretendido realizar a través de las acciones que se hacen posibles en la actualidad gracias a la programación planteada para los próximos tres años para el sector por un lado y la delimitación del perfil de demandante/consumidor de este producto, propondremos un diagnóstico de forma esquemática a modo de DAFO.

FORTALEZAS

- Gran número de bodegas en el marco andaluz.
- Número y variedad de recursos turísticos complementarios en los que apoyarse.
- Localización mayoritaria en ciudades de tipo medio.
- Sentimiento ciudadano de orgullo y empatía con sus vinos.

DEBILIDADES

- Bodegas poco orientadas a la prestación del servicio.
- Falta de personal especializado e instalaciones adecuadas.
- Con alguna excepción, es generalizada la falta de “imagen” del producto en Andalucía, junto con la escasa comunicación por parte del sector.
- Productos (vino) poco valorados y faltos de posicionamiento (salvo algunas excepciones).

AMENAZAS

- Falta de percepción, por parte de las bodegas, de la necesidad de acciones de marketing orientadas en esta dirección.
- Fuerte competencia en el mercado interior de otras zonas con arraigo, imagen y prestigio de sus vinos.

OPORTUNIDADES

- Buena red vial de comunicaciones en la mayoría de los casos.
- Fuerte promoción de la imagen de Andalucía unida la vino.
- Gran número de eventos y Ferias en Andalucía.
- Las TIC facilitan la incorporación del producto en buscadores específicos.
- Alta fidelidad del turista no residente (Egatur, 2008)
- Entronque perfecto con las estrategias de desestacionalización.
- Auge de los turismos especiales junto con mayor valoración de todo lo relativo al vino.

4.- EL RETO. DISEÑO DE RUTAS Y OFERTA COMPLEMENTARIA.

Si seguimos el concepto de Ruta del Vino planteado por Plaza Mejía como la “constitución, en determinados destinos rurales con orientación hacia el turismo cultural y rural, de 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, museos del vino, etc.), así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, comercios, restaurantes, oferta nocturna y otras”. Nos enfrentaremos al problema crucial contenido en esta comunicación. Cómo desde el punto de vista del marketing se puede objetivar y poner en valor para el mercado un producto emergente que cuenta en estos momentos con unas circunstancias excepcionales y que los agentes, tanto públicos como privados, no pueden dejar pasar en su empeño de generación de riqueza en el contexto andaluz.

Es obligatoria la mención a ACEVIN (Asociación de Ciudades del Vino) fundada en 1994, junto con el Plan Integral del Turismo Español PICTE (2000-2006) y su Programa de Calidad en los Productos Turísticos verdaderos factotums de la marca Rutas del Vino de España que al día de hoy, y de la mano de Turespaña, cuenta con 19 rutas (certificadas y no) de las cuales 13 se localizan en Andalucía (Cádiz seis, Córdoba cinco y Huelva dos)

El objetivo primordial no es otro que desarrollar, perfeccionar y consolidar el enoturismo como producto turístico, incluyendo normas de autorregulación que proporcionan los estándares de calidad que debe reunir la Ruta del Vino para garantizar a los visitantes su calidad. Junto con este se encuentra mejorar la coordinación y gerencia de las distintas rutas del vino y establecer un procedimiento armonizado de creación, certificación y control de las rutas españolas. En paralelo a este esfuerzo se realiza otro, no menos arduo, orientado a diseñar un sistema de promoción y comercialización del vino de calidad, entendido como elemento diferenciador de la oferta cultural y turística española.

En el caso concreto del marco andaluz los esfuerzos, tanto por parte de las administraciones como de los particulares están haciendo que se desarrollen, en los últimos tiempos, diversas alternativas. Entre ellas, como pionera se encuentra la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, utilizada por la Junta de Andalucía para exponer y dar a conocer los nuevos tipos de turismo singular del que venimos hablando.

4.1- Rutas en Cádiz

Se trata de una de las rutas más antiguas y afamadas del marco español. Como tal la ruta comprende los municipios de Jerez, Sanlúcar de Barrameda, el Puerto de Santa María y Chiclana, compartiendo no solo vino sino también brandy y vinagre como recursos enoturísticos.

Esta ruta recorre las ciudades en las que se produce un vino de fama universal, comprendiendo un conjunto de atractivos turísticos singulares, entre los que sobresalen sus extensos viñedos y las visitas a las bodegas centenarias y a una serie de monumentos de máximo interés histórico y artístico.

Los pueblos y ciudades que comprenden esta ruta clásica son: Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana, Trebujena, Chipionas y Rota. En ellas se pueden encontrar tanto caldos amparados por denominaciones de origen, de las más antiguas de España (caso de la D.O. Jerez-Xeres-Sherry, y la D.O. Manzanilla- Sanlúcar de Barrameda), como otros del tipo generoso, de licor y generosos de licor, caso de los vinos que se pueden encontrar en Chiclana, Chipiona, Trebujena y Rota, para terminar con los vinos de mesa y de la Tierra de Cádiz entre los que se encuentran novedosas aportaciones a la gama de vinos nuevos (blancos afrutados, tintos y rosados) que se desarrollan especialmente en la sierra de Cádiz en los pagos cercanos a Arcos de la Frontera y a las localidades más próximas a la serranía de Málaga.

Entre las bodegas cabe destacar en Jerez las de Domecq, Gonzalez Byass, Garvey, Sandeman, Williams and Humbert, Tradición, Grupo Estevez, Maestro Sierra y Emilio Lustau. Ya en el Puerto nos encontramos con bodegas Osborne, Luis Caballero, Bodegas 501, Grant, Gutierrez Colosía, Obregón y las de M. Gil Luque.

En Sanlúcar de Barrameda las bodegas de Antonio Barbadillo, Gaspar Florido, Pedro Romero, Bodegas JM Ferris, Bodegas Hidalgo-La Gitana, La Cigarrera, Herederos de Argüeso y la de Hijos de Rainiera Pérez Marín. Resaltar quizás el caso específico de la manzanilla, vino parecido al Jerez pero más ligero y de menor graduación debido básicamente a la especial aportación que le da la vinífera Listán (Palomino fino) con la que se elabora el caldo. Cuenta con denominación de origen específica desde 1969.

En el mismo catálogo de vinos o parecida tipología se encuentra los finos y olorosos de las demás ciudades que sirven en buena medida como abastecedores de mostos y vinos a las bodegas de Jerez y el Puerto. Nos referimos a las ciudades de Chiclana, Chipiona, Trebujena y Rota en las que se pueden visitar bodegas como las de Miguel Guerra, san Sebastián, Bodegas Vélez, la de la Unión de Viticultores Chiclaneros y las bodegas Sanatorio o Manuel Aragón Baizán.

En Chipiona se encuentra las de César Florido, la de José Mellado Martín y la especial Cooperativa Católico –Agrícola de Chipiona que desde finales del S.XIX viene elaborando el afamado Lagarero, vino especial para la consagración en misa.

De Trebujena referir tan solo la Bodega de Palomares y Albarizas fruto de la unión de las dos cooperativas de la ciudad y la Ruta del Mosto de Trebujena queso bien hasta ahora es estacional va camino de convertirse en permanente. Gracias a ella se pueden visitar algunas de las pequeñas viñas de la ciudad con atención personalizada de los viticultores para pasar después a conocer alguna de las bodegas y terminar visitando algunas de las tascas del pueblo donde se pueda degustar el vino junto con el típico ajo caliente de Rota

Respecto de Rota solo apuntar cómo la labor y tesón de Bodegas El gato de Juan Martínez-Niño y la Fundación Alcalde Zolio Ruiz Mateos ha hecho posible que perviva aún la uva Tintilla, variedad autóctona que venía sufriendo un descenso generalizado de su consumo al igual que el resto de los vinos de postre y merienda como consecuencia del cambio en los gustos y hábitos de consumo. Añadir también la aparición de otra empresa en los últimos años que ha apostado por producir Tintilla y exportar a países tanto europeos como americanos y asiáticos: Bodegas J. Ferris.

Para finalizar el recorrido por la Provincia de Cádiz nos dirigiremos a la sierra donde en pueblos como Villamartín y Prado del Rey se siguen elaborando los vinos tradicionales: finos y pajaretes junto con la irrupción de la elaboración de vinos de mesa blancos y tintos de calidad sobre todo en torno a la ciudad de Arcos de la Frontera. Entre las bodegas destacables señalamos las de Pérez Morilla, Castillo Valleja y Huerta Albalá.

4.2- Rutas en Huelva

Como un verdadero revulsivo al turismo onubense y en concreto para la zona del Condado, se ha planteado un proyecto ambicioso de ámbito intereuropeo en el marco de Iniciativa Comunitaria Interreg III B Medocc.

Se trata de la Ruta del Vino Condado de Huelva, donde se marcan unos itinerarios enológicos que se complementan con turismo patrimonial, cultural, monumental, medioambiental y gastronómico de la comarca.

Para la puesta en marcha de la ruta del vino se han diseñado seis itinerarios turísticos enológicos: el vino, el aceite y el toro, el vino y los lugares colombinos, el vino y Doñana, el brandy, la marisma y el mar, el vino y el mosto y el vino y los tesoros monumentales, que están dotados de gran contenido turístico, y discurren desde Gibraleón hasta Chucena.

Hasta el momento, la entidad ha diseñado una página web, www.rutadelvino.es, que contiene información sobre las rutas y los municipios que contemplan cada una, señalando todos los hitos turísticos. Además, también se podrá acceder a ella desde el portal de turismo, www.turismocondado.es, donde se encuentra la oficina virtual de turismo, para atender y asesorar a todos los visitantes.

Esta iniciativa, impulsada desde el Área de Desarrollo Local de la Diputación de Huelva y a través del proyecto ‘Identidad Mediterránea. Nuevos productos turísticos y turismo sostenible, aplicación del marketing a la programación turística territorial’, supondrá, según sus responsables, un nuevo atractivo turístico para la comarca del Condado.

Como objetivo básico se plantea el promover y desarrollar un turismo de tipo sostenible a través de la aplicación de nuevas técnicas de marketing y diversificando la oferta turística”.

En este sentido esta Ruta permitirá al turista profundizar en el conocimiento del territorio y de los aspectos culturales e históricos ligados a éste, redescubriendo e integrando los recursos naturales, culturales y artísticos con la tradición, el carácter típico y la economía (tanto rural como, primordialmente, industrial).

La propuesta de ruta incluye seis itinerarios que van desde Gibraleón hasta Chucena, pasando por la práctica totalidad de los pueblos del Condado. Estos itinerarios están vertebrados por una continuación de recursos y componentes enológicos (bodegas, enotecas o museos), así como otros recursos o servicios turísticos como el propio casco urbano del municipio y monumentos.

Cada una de las seis rutas o itinerarios propuestos incluye al menos un municipio de importancia en su relación con el vino.

La Ruta 1 se denomina ‘El Vino, el Aceite y el Toro’, y discurre por Gibraleón, Trigueros, Beas y San Juan del Puerto. Entre las bodegas más relevantes de esta zona se encuentra Vinícola Valverdejo.

La ruta 2 se denomina ‘El Vino y los Lugares Colombinos’, y en ella se incluyen Palos de la Frontera, Moguer, San Juan del Puerto y Lucena del Puerto. Como bodega señera de la ruta la de Diezmo Nuevo de Moguer.

La Ruta 3 ‘El Vino y la Naturaleza’, con recorrido por Hinojos, Almonte, Bollullos, Rociana y Bonares, cuenta con los atractivos típicos que la definen tales como el Parque Nacional de Doñana. Entre las bodegas a visitar se pueden citar la Bodega Iglesias y la Cooperativa vinícola Nuestra Señora del Socorro.

La Ruta 4 denominada ‘El Vino y el Brandy’ recorre por Almonte, Bollullos y La Palma, entre las bodegas de interés de la zona se citan La Agroalimentaria Virgen del Rocio.

La Ruta 5 se denomina ‘El Vino y el Mosto’, con recorrido por Bollullos, Chucena, Villalba y Manzanilla, como bodega interesante se puede visitar la Cooperativa vinícola del Condado-Bodegas Privilegio del Condado.

Finalmente, la Ruta 6 se denomina ‘El Vino y el Patrimonio’, con recorrido por Moguer, Niebla, Villarrasa, La Palma y Villalba del Alcor donde se pueden visitar las bodegas Marques de Villaula.

4.3- Rutas en Córdoba

En el corazón de Andalucía, al sur de Córdoba encontramos los vinos que van a servir para el diseño de otra ruta clásica al igual que la de Jerez, la de los vinos que portan la denominación de Montilla Moriles. Denominación cuyos orígenes se remontan a 1944 y que amparan las tierras del sur de la provincia de Córdoba encajonadas entre los ríos Genil y Guadajoz por el este y oeste respectivamente y el Guadalquivir al norte, siendo su delimitación sur la de las sierras subbéticas.

Estos vinos generosos se crían bajo levaduras de velo de flor y crianza oxidativa mediante el sistema de criaderas y soleras en barriles de roble, que les conceden la excelente calidad que les caracteriza. El prestigio de estos vinos es fruto de una larga tradición vinícola de años de crianza de los más variados caldos: finos, amontillados, olorosos, dulces, etc.

El vino de Montilla y Moriles es el resultado de una larga evolución, el fruto de un complejo y milenario proceso creador, la conquista final de una labor de siglos. Los mejores caldos de esta denominación proceden de las viñas asentadas en los terrenos ondulados y calizos de la sierra de Montilla y Moriles Alto, es decir, en los pagos selectos de albarizas o alberos.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles propone pasear por Córdoba, escenario de las tres culturas: árabe, judía y cristiana. Fernán Núñez, en el que destaca su Palacio Ducal y entorno. Montemayor, cuyo Castillo medieval y mirador se aprecian desde la lejanía. La Rambla, centro de la tradicional alfarería cordobesa. Montilla, célebre por sus bodegas y su proyecto de Museo Andaluz del Vino. Aguilar de la Frontera, con un interesante patrimonio arquitectónico señorial y una singular plaza octogonal. Moriles, con sus numerosos lagares de arquitectura tradicional entre un mar de vides. Puente Genil, famoso y peculiar por sus desfiles y organización de la Semana Santa y Lucena, antigua ciudad judía, cuyo famoso Castillo musulmán sirvió de prisión a Boabdil.

Contando como cuenta esta ruta con la ciudad de Córdoba incluida en la zona de crianza de la D.O. Montilla-Moriles, se hace difícil rivalizar en atractivos turísticos complementarios y la puesta en valor de otros recursos turísticos no presenta parangón alguno con casi ninguna otra ruta que se pueda diseñar de la manera más global posible. No obstante es de singular importancia la ardua tarea que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Montilla para encabezar y desarrollar esta ruta que lleva su nombre como abanderado.

Entre las bodegas de mayor interés para ser visitadas podemos apuntar la relación siguiente. Córdoba: Bodegas Moreno, Bodegas Guzmán, Bodegas Campos, Taberna Los Mochuelos y Sociedad de Plateros. Montilla: Bodegas Alvear, Grupo Pérez-Barquero, Bodegas Robles, Bodegas Navarro, Cooperativa La Aurora y Cooperativa Agrícola La Unión, junto con las bodegas del grupo Navisa- Industrial Vinícola Española que agrupa en la actualidad a las antiguas bodegas Cobos, Chacón, Velasco, Montebello y Montubia. En Aguilar es indispensable la visita a las bodegas de Toro

Albalá, así como a sus museos: uno del vino y la vid y otro dedicado a la arqueología y a las artes populares. En Lucena es obligado citar a las bodegas Torres Burgos y a las de Aragón y Cía. En Puente Genil se encuentra la afamada Bodega Delgado que data de 1874 y la Cooperativa Vinícola La Purísima. En Fernán Núñez tenemos las Bodegas Marín y en Baena la Vitivinícola Jesús Nazareno.

4.4- Rutas en Málaga

La relación de Málaga con el vino nos lleva a remontarnos a tiempos inmemoriales como en el resto de las zonas andaluzas de producción clásicas. La D.O. vino de Málaga viene regulando la producción típica de vinos naturalmente dulces y licorosos desde 1933. A esta hay que añadir una nueva D.O Sierras de Málaga que desde el año 2001 viene amparando la producción de vinos de mesa de calidad en sus tres producciones básicas: blancos, tintos y rosados.

Las zonas de producción de estos vinos se encuentran en la Axarquía, la Costa Occidental, los Montes, el Norte y la Serranía de Ronda, siendo esta última la especializada en la producción de vinos de mesa de calidad. Son cinco las rutas que se plantean en la provincia.

4.4.1- La ruta del sol y el vino

La Axarquía con sus paisajes nevados y playas soleadas ofrece en tan sólo mil kilómetros cuadrados un mundo de contrastes: calas abandonadas, centros de recreo con campos de golf, el mar y la montaña, parajes insólitos.

Para recorrer la comarca se puede escoger una de las rutas que llevan a los distintos pueblos. La diseñada como la del vino y el sol recoge los siete pueblos principales de la Axarquía, en cuanto a producción vinícola. Cada uno de los municipios, aun compartiendo multitud de similitudes, posee características propias que los hacen diferentes, únicos.

Esta ruta del sol y del vino recorre las poblaciones de Torrox, Algarrobo, Sayalonga, Cómputa, Canillas de Albaida, Nerja y Frigiliana. La ruta bordea la costa para descubrir el encanto de los acantilados, sus calas y pequeñas bahías y como no, durante todo el camino se suceden las colinas cargadas de viñedos, granjas y casas de labor, donde se elabora el famoso vino dulce.

4.4.2- La ruta del casco histórico

Al igual que en el caso de los vinos de Montilla-Moriles, la D.O. Málaga comprende también entre sus zonas la ciudad de Málaga y sus alrededores, desde la barriada de Campanillas a parte de los Montes más cercanos a la ciudad.

Las posibilidades turísticas de esta ruta son innumerables, más aún en los últimos años en los que la ciudad de Málaga ha optado por volcarse en un turismo urbano de carácter cultural en el que la imbricación y maridaje con los vinos que llevan su nombre no puede dejar de aprovecharse. En este sentido las distintas rutas culturales que la promoción turística de la ciudad tiene planteadas encuentran en las paradas de diferentes bodegas y tascas la posibilidad de conocer y degustar los típicos caldos malagueños. Es una lástima que no hayan aguantado la crisis de los ochentas multitud de bodegas que poblaban la ciudad y que desde La Campana a Bodegas Flores y Quitapenas constituían una red de despachos de vino que serían de un valor inigualable de cara a la promoción. No obstante han quedado algunos ejemplos que son testigos indiscutibles de aquella época y al día de hoy son referencia indiscutible en la promoción y disfrute del ecoturismo malagueño. Entre ellas se cuentan las Bodegas Antigua Casa de Guardia de la familia Garijo, las Bodegas Quitapenas, las Bodegas Pérez Hidalgo y las de la familia Gomara.

4.4.3- La zona Norte

Es indiscutible el atractivo que presentan las vides y bodegas de dos pueblos de la zona norte de la provincia como son Mollina y Humilladero. La visita a las bodegas de la Sociedad Cooperativa Virgen de la Oliva, La Capuchina o las de Málaga Virgen de los Hermanos López, encuentran como en el caso de los vinos del Condado y la zona de Sanlúcar un complemento natural inapreciable, como es el de la laguna de Fuente Piedra, donde se pueden ver colonias de flamenco rosa durante gran época del año, haciendo complementario este recurso natural con el del disfrute de los caldos y gastronomía.

4.4.4- Serranía de Ronda

Desde época romana existe constancia de la vinculación de esta comarca a la producción de vinos, tal y como lo demuestran los restos numismáticos hallados en Acinipo, donde se emitían monedas con la simbología del racimo de uva.

La comarca natural de Ronda ofrece unas condiciones microclimáticas ideales para la elaboración de vinos tintos, rosados y blancos de alta calidad. Estas condiciones particulares (altitud de Ronda sobre el nivel del mar, régimen pluviométrico estable,

condiciones especiales de días calurosos y noches frescas, etc.), han generado la implantación de viñedos y bodegas en la Serranía de Ronda. Durante los últimos años se está viviendo un momento importante; tras casi dos décadas de tránsito silencioso con solamente un par de bodegas en funcionamiento, en los últimos tiempos cuando se ha producido un crecimiento espectacular concretado en 25 bodegas operativas, que se reparten las apenas 160 hectáreas de viña existentes en la zona.

Ronda dispone de instalaciones de calidad que facilitan la llamada de turistas y su incursión en este nuevo producto complementario, así junto a un inigualable patrimonio arquitectónico, tanto civil como eclesiástico se añaden elementos naturales y otros recursos como museos, tanto taurinos como del vino, al igual que sus bodegas. En el Museo del Vino de Ronda se puede contar con una escuela de cata, fines de semana enológicos, venta de vinos, recepciones y degustaciones y promociones de vinos y bodegas. En una de las más hermosas casas rondeñas, palacete Nazarí en el siglo XIV, conserva en la actualidad un precioso patio de columnas porticado, con balconada en madera.

Entre las bodegas son especialmente reseñables las de Los Descalzos Viejos de Ronda, las Bodegas Doña Felisa o Chinchilla, Bodegas Los Bujeos, Bodegas El Chantre, la Bodega Cortijo Los Agujares, Bodegas El Baco, Los Frutales de Joaquín Fernández, el Cortijo Conrad las bodegas de Friederich Schatz y las del Cortijo de las Monjas de la familia Honhellehe

4.5- Rutas en Granada

Aunque, como en el resto de las zonas vitícolas andaluzas, los orígenes se remontan a los tiempos más arcanos, no en vano existen evidencias arqueológicas de las mismas de la Edad de Bronce, los vinos de Granada y en especial de su zona montañosa, no han alcanzado ni el renombre, ni el reconocimiento ni la fama de otros vinos andaluces. Se puede hablar de tres zonas de producción localizadas en el norte, en el suroeste de la provincia y en la zona más montañosa del sur conocida como Contraviesa-Alpujarra. Es en esta zona donde queremos centrar nuestra atención por diversos motivos; uno de ellos la calidad de los vinos elaborados por las diferentes bodegas productoras y otro la singularidad de la zona montañosa en la que se ubican, que hacen especialmente atractivo el hecho de realizar rutas en las que se engranan a la perfección el amor por la naturaleza, las vistas panorámicas desde las alturas de las sierras y el maridaje con una gastronomía que hunde sus entrañas en el pasado morisco de la zona y la enriquece con

un repertorio exquisito de viandas procedentes de las ganaderías porcina ovina y caprina. Geográficamente comprende los municipios de Albuñol, Albondón, Almegijar, Cádiar, Castaras, Lobras, Murtas, Polopos, Rubite, Sorlivan, Torvizcon, Turón y Ugijar. Aún habiendo logrado muy recientemente la calificación de Vinos de la Tierra (diciembre de 2004) ya desde el año 1992 se encuentra reconocida legalmente la actuación de la Asociación Comarcal de Cosecheros-Productores de Vinos de la Tierra de la Comarca Contraviesa-Alpujarra. Productores que han desarrollado la labor de reestructuración de más de 150 Ha. de viñedos y la promoción de los vinos blancos, tintos y espumosos a través de diversas iniciativas. Estos adalides de la montaña cuentan al día de hoy con unas bodegas sin par para ser visitadas. Entre las mismas cabe hacer mención especial de las siguientes: Bodega Dominio de Buenavista (Ugijar), Bodegas Barranco Oscuro (de especial consideración y situada entre Lobras, lbondón y Murtas), Bodega Los Barrancoas (Lobras), Bodega Finca Cuatro Vientos (Murtas) y Bodega los Garcia Verdevique (Cástaras). Ya abandonando la zona de la Contraviesa y tomando la ruta hacia el sur hacia los municipios de Rubite y Turón podemos encontrar la Bodega Museo El Lagar Cejelí en Polopos, establecimiento hotelero que dispone de bodega que se puede visitar. En Albuñol se encuentran las Bodegas Lorente (Cortijo Los Amates) y muy cerca de allí, en la pedanía de La Rábita, Bodegas El Sotillo cuyos orígenes se remontan a 1868 sigue transmitiendo de padres a hijos el saber hacer de los vinos de esta tierra y en concreto al denominado vino de Pañol. No podríamos finalizar el recorrido por estos parajes sin hacer referencia a otro clásico de la zona, el vino Inesperado, que desde Albondón los hermanos Granados siguen ofreciendo a todos aquellos que se acercan a su bodega.

De especial trascendencia es la labor desarrollada en la zona por la familia Valenzuela que en su predio de Barranco Oscuro fueron los primeros en abrir nuevas posibilidades a esta zona en lo que a la elaboración de vinos de calidad se refiere. El Cortijo Barranco Oscuro se encuentra en la Sierra de la Contraviesa, en plena Alpujarra granadina. La bodega está a más de 1200 metros de altura y algunas viñas a más de 1300. Todos los vinos de la Bodega Barranco Oscuro son elaborados mediante un proceso artesanal y ecológico.

Datos de interés de esta zona que se cuentan como recursos turísticos complementarios son: El barranco del Poqueira, agua agria en Pórtugos y Válor, jamones en Trevélez, Juviles y Yegen, playa y pescado en La Rábita. También reseñar el Balneario de

Lanjarón, la posibilidad de realizar rutas a caballo por la Alpujarra y senderismo en Sierra Nevada.

4.6- LOS CASOS DE DE JAÉN, SEVILLA Y ALMERÍA

No es que no exista industria vínica ni tradición en estas provincias, pero si es cierto que su relevancia es menor que en las comentadas hasta ahora. No obstante y ya que nuestra intención es plantear el portafolio o catálogo de posibilidades de cara a su toma de conciencia por parte de la iniciativa tanto pública como privada no dejaremos pasar la oportunidad sin hacer referencia a los principales centros de producción.

4.6.1- Jaén

Si nos referimos a Jaén encontramos una industria pionera en Bailén se trata de la Cooperativa Santa Gertrudis, que con un sistema de fermentación controlada y una nave de crianza, ha diversificado sus productos, innovando en envases, y sobre todo consolidando una imagen comercial. En una extensión de unas 350 Has. que abarca los municipios de Bailén, Baños de la Encina, Guarromán, Mengíbar y Villanueva de la Reina ha conseguido la denominación “Vinos de la Tierra” y está esperando que se le reconozca la Denominación de Origen.

Sus marcas más conocidas son los tintos crianzas “Duque de Bailén”, “Marqués de Portugalete”, “Batalla 1808” y “El Mío” y los jóvenes “Atardecer Andaluz”, así como tintos, blancos y rosados, habiendo elaborado también un espumoso como el “María Bellido”.

Por su parte, la comarca de la Loma tiene en la Cooperativa Nuestra Señora de la Misericordia, (Torreperogil) su apuesta más decidida, contando con unas 350 Has. de viñedos repartidos en los términos de Torreperogil, Úbeda, Baeza, Ibro, Canera y Sabiote, con variedades propias como la “Jaén Blanca”, además de la cirial, airén y Pedro-Ximénez, con la que elaboran los blancos, y la variedad garnacha y cencibel para los tintos. Sus marcas más representativa son blancos y tintos “Torre Gil”, “Misericordia”, “Don Pedro Gil”, “El Torreño” y “Torre Handón”.

Desde comienzos de los años noventa, la Sierra de Pozo Alcón está produciendo unos interesantes caldos elaborados con la variedad tempranillo, mayoritariamente, siendo recientemente introducida la macabeo. Comercializa sus vinos con las marcas “Viña Halcón”, para el rosado, y “Reserva Viña Halcón”, para el tinto.

En plena campiña del Guadalquivir, cercana a Córdoba, las “Bodegas Herruzo” tradicionalmente han elaborado en la ciudad de Lopera uno vinos "generosos" (finos,

amontillados, dulces...) con la variedad Pedro-Ximénez, con viñedos en los términos de Arjona y Arjonilla. Sobresale su excelente vino añejo, tipo amontillado, muy apreciado en la comarca. En los últimos años se ha comenzado en Lopera a elaborar tintos con la variedad cabernet sauvignon.

En la Sierra Sur, en el pueblo de Frailes, la Cooperativa Vinícola La Martina elabora el crianza “Marqués de Campoameno” y el media crianza “Mata Hermosa”, que cada año presentan en su popular y concurrida fiesta del vino.

4.6.2- Sevilla

Sevilla no es una provincia viticultora, su producción de uvas para vinificación apenas supone el 0,5% del total de Andalucía, en sus tierras no existe ninguna denominación de origen, aunque si cuenta con tres comarcas vitícolas muy características; La Sierra Norte, El Bajo Guadalquivir y El Aljarafe. Quizás sea interesante referir la existencia, en este último, del mosto y de una serie de rutas ligadas al mismo para la población autóctona que por su cercanía y sus valores artísticos, históricos, naturales, paisajísticos, culturales y gastronómicos, hacen que ir a beber mosto al Aljarafe sea un deleite y que se haya propuesto en el momento adecuado una Ruta del Mosto por los pueblos del Aljarafe sevillano.

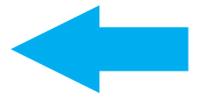
También hay tradición vitivinícola en Cazalla, Constantina, Villanueva del Ariscal, Lebrija, Umbrete, Los Palacios y Villafranca y Espartinas. De entre ellas reseñar la sierra norte en la que algunos bodegueros han tomado la senda de la innovación optando por cultivos ecológicos y ofertando vinos nuevos de cuidada presentación para estos segmentos.

4.6.3- Almería

Quizás el esfuerzo hecho durante los últimos años haya dado mejores frutos en este caso, ya que de las tres zonas con tradición vinícola de la provincia (Laujar-Alpujarra, Desierto de Almería y Ribera del Andarax) están ofertando nuevos caldos que nadie esperaría encontrar por estos pagos (lo que le hace ganar en atractivo). Las 800 Ha. de producción con que cuenta se distribuyen entre Andarax, Campo de Tabernas y Bajo Almanzora siendo muy pequeña la representación de Campo de Nijar y Bajo Andarax. No obstante el buen hacer y el trabajo continuado han logrado que al día de hoy se encuentren en el mercado cuatro denominaciones de Vinos de la Tierra que pueden funcionar como un recurso inapreciable párale desarrollo del turismo del vino.

Como corolario de esta presentación quisiéramos dejar constancia de dos hechos trascendentales que motivan su pertinencia. Uno, la gran calidad de los recursos con que disponemos para poner en valor y facilitar el desarrollo de zonas de nuestra geografía, la mayoría de ellas rurales, con déficit de infraestructuras y con problemas, tanto económicos como demográficos. Adquiere así trascendencia el factor fundamental que como regenerador de zonas tiene en nuestros días el turismo cultural, valorando y entendiendo la relación entre cultura, creatividad, comercio, negocios y tecnología (Smith, 2006)

El otro, el gran reto de la comercialización de estos productos o recursos que con la alternativa comprensiva de la “ruta” toma mayor importancia, posibilitando las sinergias necesarias para que abran mercados y lleguen a despertar el interés de una clientela potencial que seguro quedará subyugada una vez se adentre en el conocimiento de estas tierras, sus bondades de todo tipo y sus gentes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal Rojas, F. (1998): *Cómo se hace un Plan Estratégico. La teoría del Marketing Estratégico*. Ed. ESIC. Madrid.
- Calabuig, J. y Ministral, M. (1995): *Manual de Geografía Turística de España*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Charters, S.; Ali-Knight, J. (2000): "Wine tourism-A thirst for Knowledge?" *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, n.3, pp. 70-80.
- Encuesta de Gasto Turístico a los turistas no residentes (Egatur) (2008): Secretarías de Estado de Turismo. Madrid.
- Font Senties, J. (2006): *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Ed. Ariel. Madrid.
- Getz, D. (2001): *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation. New York.
- Grande Esteban, I. (1999): *Marketing de los servicios*. ESIC. Madrid
- Hall, C.M., Longo, A.M., Mitchel, R. y Johnson, G. (2002): "Wine tourism in New Zealand", en C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (eds), *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. Butterworth Heinemann. Oxford
- Maldonado Rosso, J.M. (2006): *Las rutas del vino en Andalucía*. Fundación José M. Lara. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Sevilla.
- Plan Director de Marketing 2009-2012 (2009) Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Sevilla. 2009.
- Plaza Mejía, M.A., Porras Bueno, N., Riquel Ligerero, F. y Vargas Sanchez, A. (Coord.)(2008): *Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*. Universidad de Huelva. Recurso electrónico.
- Porter, Michael E. (1999): *Ser competitivo* Ediciones Deusto. Bilbao.
- Steiner, G.A. (1987): *Planeación estratégica lo que todo director debe saber*. Compañía Editorial Continental. México
- Tresserras, J. y Medina, F.X. (ed.) (2007): *Patrimonio gastronómico y cultura en el Mediterráneo*. Colección Ibertur Turismo cultural. Barcelona.
- Smith, M.K. (2006): *Tourism, culture and regeneration*. Wallingford, Oxfordshire, UK.
- Weiler, B. y Hall, C.M. (1992): *Special Interest Tourism*. Belhaven Press. London.