

IV CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Montevideo (Uruguay), septiembre de 2010

Eje 2. Turismo y desarrollo económico y socio cultural

La articulación de rutas turísticas enogastronómicas como herramienta de desarrollo de las zonas rurales

Tomás J. López-Guzmán Guzmán (E-Mail: tomas.lopez@uco.es)
Universidad de Córdoba (España)

Simão Pedro Ravara de Oliveira (E-mail: simao_oliveira@ipleiria.pt)
Instituto Politécnico de Leiria (Portugal)

PALABRAS CLAVE:

Turismo gastronómico, Enoturismo, Desarrollo rural, Portugal, España

RESUMEN:

Las nuevas formas de comportamiento de los turistas está permitiendo la articulación de nuevos productos y destinos que pretenden dar respuesta a las recientes demandas de los viajeros. Ello está implicando que determinadas zonas tradicionalmente alejadas de los principales destinos turísticos contemplen como la articulación de productos novedosos, y que respondan a los nuevos gustos de los turistas, esté propiciando el desarrollo de determinadas áreas y la vertebración de un cada vez más importante tejido industrial turístico en la zona a través de clusters.

En esta Comunicación presentamos los resultados de una investigación que analiza cómo el turismo gastronómico y enológico están consiguiendo el desarrollo de determinadas áreas tanto en Portugal como en España. Así, y partiendo de una revisión del desarrollo conceptual y doctrinal de las rutas enogastronómicas, se presentan los resultados de una investigación realizada en dos zonas geográficas de la Península Ibérica (una en la Región de Trás-os-Montes –Portugal- y otra en Andalucía –España-), resultados que resaltan cómo la gastronomía y el vino podrían convertirse en una herramienta vital para la creación de productos turísticos que pudiesen implicar un desarrollo económico de determinadas áreas geográficas y, al mismo tiempo, la generación de puestos de trabajo.

1. INTRODUCCIÓN

En los albores del siglo XXI el sector turístico está contemplando grandes cambios debido a que los viajeros buscan productos distintos para disfrutar de experiencias diferentes, implicando nuevas tendencias en el turismo hacia destinos no tradicionales y menos masificados y configurando un cambio en las necesidades y actitudes de los turistas (Cracolici y Nijkamp, 2008). En este sentido, el turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones, por motivaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. Por otro lado, en el turismo tradicionalmente se ha priorizado uno de los sentidos, el visual, sobre el resto de los mismos. De hecho, en ocasiones, el turista se convierte en un simple observador de la realidad del destino que visita. Así, ve, y sólo contempla, un paisaje, un edificio o una obra de arte expuesta en un museo. Y ello implica, a veces, que los turistas en sus viajes no utilicen suficientemente otros sentidos. En respuesta a este fuerte sesgo hacia el aspecto visual, los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente a otros sentidos, y, por tanto, se busca la necesidad de apreciar la atmósfera del lugar, de disfrutar de la cocina autóctona, de compartir experiencias con la comunidad local o de participar activamente en un determinado evento. En esta línea de dar respuesta a un mayor disfrute de otros sentidos, aparece el turismo gastronómico, donde se incluye el enoturismo. En este sentido, el turismo gastronómico (y del vino) presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del tacto, del olor, del sonido y, por supuesto, de la vista. En el mismo sentido, esta tipología de turista experimenta una completa experiencia sensorial lo que sugiere, siguiendo a Cohen y Avieli (2004), que el turista, a

través de la gastronomía y del vino, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno donde desarrolla su visita, muy lejos del aspecto de simple rol de observador anteriormente expuesto. Recordemos, además, que la gastronomía (y el vino) forma parte de la historia cultural, ambiental y social de sus habitantes y de sus pueblos. Y ello porque refleja una forma de vivir de los ciudadanos que habitan en una determinada zona geográfica, reforzando la tradición de las áreas rurales y la modernidad de las urbanas, ya que es algo arraigado en su propia cultura y tradición (Mitchell y Hall, 2006), aunque también ello implica una constante necesidad de innovar en los productos turísticos que se creen y en los servicios turísticos que se originen para dar un mayor valor añadido y conseguir, de esta manera, una mayor competitividad en un determinado lugar geográfico con respecto a otros destinos (Richards, 2002). Y, con ello, se podría reforzar la competitividad de una determinada área geográfica a través de la comida local y regional (incluyendo el vino), es decir, dándole así un mayor valor añadido al destino a través de la gastronomía (Crouch y Ritchie, 1999).

El objetivo de este artículo es presentar un análisis de cómo la gastronomía y el vino puede convertirse en un factor clave en la competitividad de los destinos turísticos, y por ello la apuesta por la gastronomía se torna una herramienta básica para la promoción de cualquier región. Y para lograr esta finalidad presentamos una investigación sobre la relación entre el turismo y la gastronomía (y el vino) en dos regiones de la Península Ibérica, la región de Trás-os-Montes (Portugal) y la región de Andalucía (España), regiones ambas caracterizadas por unos importantes flujos de turistas que anualmente la visitan para conocer su rica herencia patrimonial, y cuyas rutas se articulan en base a sus prestigiosos vinos. Para ello, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde realizamos una somera revisión de la literatura científica existente en este campo; en un tercer apartado donde mostramos las aportaciones que realiza el turismo enogastronómico al área geográfica lusitana objeto de estudio; y en un cuarto apartado donde presentamos las principales aportaciones de la región hispana.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La literatura científica coincide en que el nacimiento de la tipología de turismo gastronómico se encuentra en el Congreso Internacional “*Local Food and Tourism*” celebrado en noviembre de 2000 en Chipre. Con esta fecha de partida, posteriormente se fueron realizando diferentes aportaciones por diversos autores. Entre estas obras destacamos el trabajo de Hjalager y Richards (2002), que reúne una serie de artículos de los principales expertos en ese momento; el trabajo de Boniface (2003); las aportaciones de Long (2004), que agrupa artículos donde se aborda la identidad del turismo gastronómico; las investigaciones de Cohen y Avieli (2004), y la obra coordinada por el Profesor Hall que analiza la relación entre la gastronomía y el turismo (Hall *et al.*, 2003). Por su parte, el origen de las investigaciones en el campo del enoturismo, gestadas al principio sobre todo en Australia y Nueva Zelanda, se remonta a mediados de la década de los noventa del siglo XX, girando dichos estudios tanto en el impacto socioeconómico en las zonas rurales como en el comportamiento de los propios turistas. Dos son los estudios que marcan los comienzos de la investigación en este campo: *Wine tourism around the World* (Hall *et al.*, 2000) y *Explore wine tourism* (Getz, 2000). Junto con estos estudios, se realizan una serie de congresos científicos de carácter regional, nacional e internacional (Berveland, 2000; Carlsen, 2004; Mitchell y Hall, 2006) que

han conseguido, poco a poco, que el enoturismo y la gastronomía hayan alcanzado una gran relevancia en la literatura científica, reflejo de la importancia que ha adquirido este turismo temático en amplias zonas geográficas del Mundo, lo cual ha implicado que la literatura científica tenga abiertas diferentes líneas de investigación en el campo de la gastronomía y del vino. Y, en este sentido, Mitchell y Hall (2006) proponen con la finalidad de dar coherencia y rigor a este campo que las líneas de investigación en torno al enoturismo se agrupen en siete grupos diferentes. A saber:

- A. Producto enoturístico.
- B. Enoturismo y desarrollo regional.
- C. Cuantificación de la demanda.
- D. Segmentación del enoturista.
- E. Comportamiento de los visitantes.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas.
- G. Seguridad alimentaria y turismo del vino.

En cuanto al análisis del turismo gastronómico en diferentes partes del Mundo, la literatura científica aborda esta temática donde destaca, sobre todo, las referencias a los lugares ubicados en el continente asiático ya que es precisamente este continente, y debido, sobre todo, a la diferente concepción que existe con la cocina occidental, la que esta marcando la tendencia en este segmento. Así, nos encontramos investigaciones realizadas en Hong Kong (Au y Law, 2002, Mckercher *et al.*, 2008), en otros países asiático (Cohen y Avieli, 2004) o en Turquía (Okumus *et al.*, 2007)). Asimismo, en los países occidentales también se han realizado diferentes investigaciones como las que se centran en Argentina (Schülter, 2006), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), España (Clemente Ricolfe *et al.*, 2008), Finlandia (Tikkanen, 2007) o Portugal (Oliveira, 2007).

Siguiendo a la Tikkanem (2007), podemos señalar que la gastronomía (y el vino) establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos bien diferentes: como experiencia del propio turista, es decir, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo y que marca la motivación principal del visitante, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar la cocina para promocionar dicho lugar; como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes eventos gastronómicos; y como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas turísticas gastronómicas (o enológicas). En este sentido, las rutas enogastronómicas se convierten en un elemento clave para el desarrollo de las zonas rurales mediante la implicación de la propia comunidad local. Y, por tanto, esta tipología de turismo tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la gastronomía juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural y social del destino (Ignatov y Smith, 2006). En resumen, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, del aprendizaje y de la apreciación de su propio consumo, y de la importancia de los recursos culinarios y vitivinícolas.

En este sentido, y cada vez más, los destinos turísticos deben de considerar la importancia de la comida y del vino como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita. Y, por tanto, y siguiendo a Du Rand *et al.* (2003), la cocina puede utilizarse para

satisfacer al viajero, para contribuir a la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local. Recordemos que un destino turístico es algo más que un conglomerado de recursos naturales, culturales o artísticos, ya que tiene que reflejar también la experiencia, y responder a la motivación, que busca el turista (Cracolici y Nijkamp, 2008). En este sentido, los viajeros buscan un equilibrio entre lo predecible y lo nuevo y diferente, es decir, entre lo seguro y la novedad (Tse y Crotts, 2005). Pero no debemos de olvidar que es necesario articular una serie de recursos turísticos en el destino para conseguir desarrollar el turismo culinario. Y para ello, y siguiendo a Ignatov y Smith (2006), consideramos que es imprescindible contar con una serie de instalaciones (edificios, infraestructuras, etc.) y de actividades. De esta manera, los destinos deben de considerar la importancia de la comida (y del vino) como contribución a una experiencia única que es lo que busca el turista (Haveng-Tang y Jons, 2005).

Como anteriormente hemos expuesto, la cocina se configura como un elemento clave en la promoción y, por tanto, en la competitividad de los destinos turísticos debido al papel de motivación principal (o secundaria) que tiene para el viajero. El análisis y la medición de este tipo de competitividad es un tema ampliamente abordado por la literatura científica (Crouch y Ritchie, 1999; Enright y Newton, 2004; Cracolici y Nijkamp, 2008). En este sentido, es clásico el modelo conceptual de la competitividad del destino turístico que presentan Crouch y Ritchie (1999) donde diferencian entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. Así, los factores a tener en cuenta para evaluar las ventajas comparativas de un destino turístico, y siguiendo a Porter (1990), serían los siguientes: recursos humanos, conocimiento, recursos físicos, recursos financieros, infraestructuras y recursos históricos y culturales. Por otro lado, se presentan las ventajas competitivas que abordan la disponibilidad para utilizar efectivamente los recursos de los destinos a largo plazo y donde destacan los siguientes: inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia. Y en base a ello presentan un modelo conceptual de la competitividad del destino basado en los factores de apoyo y recursos, los recursos básicos y de atracción, la gestión de los destinos y la calidad de los factores determinantes (Crouch y Ritchie, 1999). En virtud de ello un destino sería competitivo si puede atraer y satisfacer a los potenciales turistas, y esta competitividad viene determinada tanto por factores turísticos específicos como por otros muchos factores que influyen en el suministro de los servicios turísticos (Enright y Newton, 2004).

Por otro lado, y para poder promocionar un destino a través de su propia gastronomía, es necesario que se den una serie de características básicas destacando entre las mismas que el destino turístico ha de presentar una diferenciación clara de sus recursos gastronómicos, que debe de tener una cocina que sea reconocible e identificable por parte de los viajeros y que tenga un número variado e importante de establecimientos donde los viajeros puedan disfrutar de esta gastronomía. Enright y Newton (2004), en su investigación sobre Hong-Kong, muestran cómo la cocina es el segundo elemento de atracción más importante, sólo por detrás de la seguridad ciudadana y, por delante, por ejemplo, incluso de determinadas atracciones turísticas. Además, y si consideramos sólo su competitividad relativa, la cocina se convierte en la más importante atracción, incluso por delante del nivel de seguridad ciudadana. En suma, estos autores consideran a la gastronomía, la seguridad ciudadana, la vida nocturna y el atractivo visual de los recursos turísticos como los cuatro elementos más

determinantes de la competitividad de un destino si consideramos tanto la competitividad relativa como la importancia de las atracciones turísticas.

En definitiva, los objetivos que se buscan con este nuevo producto turístico, basado en la vertebración de rutas turísticas en base a la gastronomía y al vino, es impulsar el desarrollo económico y social, de forma sostenible, de una determinada zona rural para conseguir que la población autóctona mejore su calidad de vida. Y, en concreto, podríamos destacar las siguientes finalidades:

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

3. PORTUGAL

Portugal es un país con una fuerte tradición vitivinícola y un rico patrimonio enológico que desde 1993 con la implantación de las “Rotas do Vinho”, creadas al abrigo del Programa de Cooperación *Dyonísios* de la Unión Europea en la que participaron, además de determinadas áreas de Portugal, otras regiones de Europa, ha potenciado estos recursos para mejorar la actividad turística (Correia, 2004).

En este momento en Portugal existen 11 Rutas del Vino (Simões, 2008), siendo la primera ruta en entrar en funcionamiento la Ruta del Vino de Oporto, en 1996, mientras que el resto inició sus actividades entre 1996 y 1998 (Correia, 2004). Siguiendo a Novais y Antunes (2009: 1264) una entidad responsable de la implantación de la Ruta del Vino de Oporto, el “Instituto de la Viña y del Vino, identifica las rutas como una solución para la dinamización de las regiones demarcadas, a la vez que permiten que los visitantes contacten más fácilmente con el mundo rural. Contribuye, así, a la preservación de la autenticidad de cada región a través de la divulgación de su artesanía, del patrimonio paisajístico, arquitectónico y museológico y de la gastronomía, contribuyendo a luchar contra la emigración de las zonas rurales”.

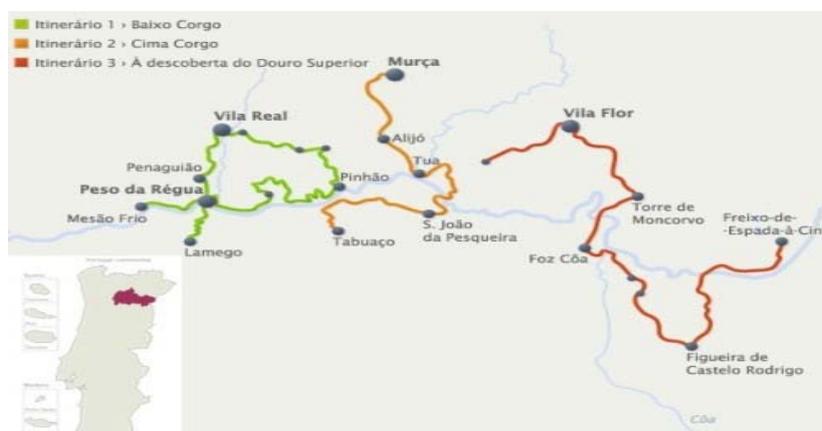
La Ruta del Vino de Oporto, localizada en el norte de Portugal, en la zona de Trás-os-Montes, y más concretamente en la región del Duero, es la que claramente posee un mayor reconocimiento nacional e internacional debido a la fama y enorme culto asociado al vino de Oporto. Sabino (1998) señala que el vino de Oporto es un vino con unas características inconfundibles, producido exclusivamente en una Región concreta del Duero, siendo posteriormente envejecido en Gaia y exportado a todo el Mundo a través de la ciudad de Oporto, ciudad de donde toma el nombre. En términos

históricos, el surgimiento del vino de Oporto, tal y como lo conocemos, se remota al siglo XVII, habiendo sido decisivo para su expansión la firma de un Tratado entre Inglaterra y Portugal (Tratado de *Methuen*) que permitía la entrada de vinos portugueses en las islas británicas con impuestos preferentes, y que ayudó a la exportación del vino portugués, en especial del vino de Oporto. Otro hito decisivo en la historia del vino de Oporto se remota a 1756 ya que, debido a la importancia de este vino, el Marqués de Pombal ordenó la delimitación del territorio de la Región demarcada del Duero para garantizar la calidad del producto y evitar el fraude de vinos elaborados con uvas procedentes de otras regiones. Es de resaltar que la Región demarcada del Duero es considerada como la primera región vitivinícola delimitada en términos mundiales, lo cual es un excelente atractivo para los visitantes.

En términos geográficos, la región del Duero comprende un área de 4.111,8 km², que abarca 19 consejos, constatando que su demarcación desde 1756, como refiere Luís (2005: 67-68), “originó un paisaje y una sociedad, cuyos particularidades le confiere un carácter único en el Mundo, y que justifica su clasificación como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO”. Todo el proceso asociado a la cultura de la viña se origina en un paisaje singular, mundialmente reconocido, con uvas cultivadas en “*Socalcos de xisto*”, destacándose en particular esta formas que se encuentran junto al río Duero, de donde surgen las quintas, pequeñas focos regionales de desarrollo económico, social y cultural. Desde el punto de vista demográfico, el Duero, como gran parte del interior de Portugal, es una de las regiones que sufren una mayor emigración de la población autóctona. El envejecimiento de la población es igualmente otro aspecto preocupante en la región.

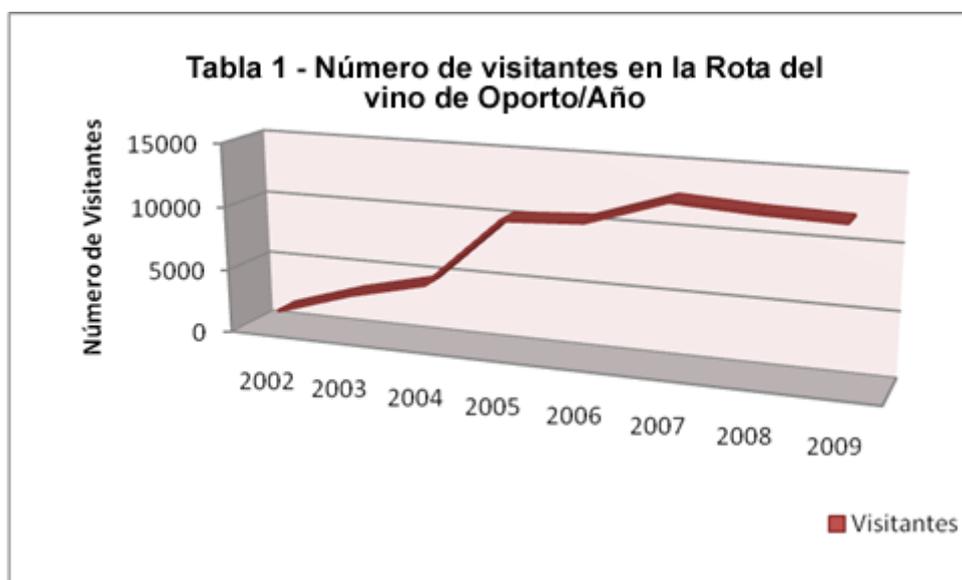
En cuanto a su diseño, la Ruta del Vino de Oporto se presenta dividida en tres itinerarios: *Baixo Corgo*, *Cima Corgo* e *Douro Superior* (figura 1). Cada uno de estos tres itinerarios presenta singulares propias, lo que permite al visitante contactar con diferentes aspectos de la realidad de la región, pasando por lugares de referencia como, entre otros, *Peso da Régua*, *Vila Real*, *Tua*, *Foz Côa*, *Freixo-de-Espada-à-Cinta*.

Figura 1. Itinerarios en la Ruta del Vino de Oporto



Fuente: www.portalaventuras.com

Así, en cada uno de los itinerarios referenciados, el visitante tiene la posibilidad de contactar con los recursos turísticos de la ruta que, de acuerdo con la *Rota do Vinho de Porto* (2010), pueden ser de tres tipos: productores de vino certificado, centros de interés vitivinícola y lugares de animación en turismo rural. Cuando se inició la gestión de los itinerarios, la ruta contaba con un total de 54 ofertantes, mientras que en 2010 cuenta con 74, excluidos los ofertantes institucionales, que desempeñan un papel importante en términos de apoyo para el desarrollo de la ruta. En términos de actividades que se puede realizar en la Ruta, la oferta local permite que el visitante puede contactar con desde el pequeño viticultor hasta el gran productor de vinos de la región demarcada del Duero (Vino de Oporto, DOC Douro, Moscatel y Espumante), pudiendo efectuar visitas a las viñas y a las bodegas, probar y comprar vino y participar en los trabajos vitícolas, algo que en especial se realiza en la época de la vendimia, y que pretende mostrar todo el proceso de producción del vino, a través, por ejemplo, del corte de la uva, transporte de cestos o pisada de la uva en un lagar tradicional. En los centros de interés vitivinícola se puede contemplar casas con cierto interés arquitectónico, museos y enotecas, habiendo espacios disponibles en diferentes zonas rurales para la realización de eventos. Asimismo, en los alojamientos de turismo rural se permite el alojamiento de los visitantes y, además, estos establecimientos poseen una fuerte ligación con la vitivinicultura que se evidencia en aspectos tales como la decoración o la artesanía regional, siendo de destacar que en algunos establecimientos existe una fuerte componente asociada a la gastronomía. En cuanto a la demanda, analizando los datos obtenidos por la *Rota del Vinho do Porto* (2010)¹, se constata que el número de visitantes en la Ruta del Vino de Oporto aumentó significativamente entre 2002 (1.510 visitantes) y 2007 (12.665 visitantes), habiendo disminuido ligeramente en 2008 (12.294 visitantes) y 2009 (12.122 visitantes), conforme se muestra en la Tabla 1. No obstante, y de forma general, existe una tasa de crecimiento media anual de un 42,68% en el periodo objeto de análisis.



Fuente: Rota del Vinho do Porto (2010)

¹ Datos obtenidos por correo electrónico respecto a la demanda en la Ruta del Vino de Oporto. Son contabilizados los visitantes que utilizan los programas de visita con reserva y que se trasladan a las instalaciones de la ruta, situada en *Peso da Régua*, donde existe un espacio con exposición y venta de productos gastronómicos relacionados con el vino de Oporto y, en general, con la región.

En cuanto a la procedencia de los visitantes en el año 2009 (tabla 2) destacan los visitantes domésticos, con un 45%, lo que revela el interés de los portugueses por esta región. Asimismo, es destacable la relevancia del mercado francés, español e inglés. No obstante, y por toda la historia anteriormente señalada referente al vino de Oporto, sería de esperar que el número de visitantes de origen inglés fuese superior. Por tanto, sería interesante en términos de promoción apostar por el mercado británico, pues siendo el vino de Oporto un producto bien conocido en aquel país podría todavía existir algún desconocimiento en relación con la existencia de una ruta asociada a este producto y toda la potencialidad de la misma.



Fuente: Rota del Vinho do Porto (2010)

En cuanto a la estacionalidad (y para datos del año 2009), la demanda de la Ruta del Vino de Oporto se centra en los meses de julio a octubre, con un pico registrado en agosto con 2.191 visitantes, y siendo también relevante los 2.101 visitantes de septiembre. La existencia de un pico en agosto se debe a que es el típico mes de vacaciones en Portugal, y el pico en septiembre es una consecuencia lógica por ser éste el mes tradicionalmente más asociado a la vendimia, y, por tanto, la oferta en la región de paquetes turísticos integrados con alojamiento y participación en actividades vitivinícolas es más acusado. Los cuatro meses referidos anteriormente recogen el 62% de la demanda total, estando el resto repartido de forma relativamente equilibrada entre los ocho meses restantes del año, siendo enero el mes con el valor más bajo con apenas 223 visitantes (2% del total). En nuestra opinión, la lucha contra la estacionalidad es algo que debe de ser tenido en cuenta por las entidades gestoras de la Ruta del Vino de Oporto, tanto a nivel de la oferta como de promoción. Por ello, apostar por nuevos mercados o nuevos segmentos, como el turismo procedente del mercado inglés, podría ser una de las soluciones que deben ser integradas con otras medidas para garantizar la sostenibilidad económica y ambiental de la ruta.

En lo que respecta al desarrollo regional, la Ruta del Vino de Oporto tiene un papel poco importante, en términos de indicadores estadísticos, en el área de la hostelería ya que entre 2005 y 2008 sólo se ha construido un nuevo hotel, pasando la oferta de ocho a nueve hoteles, mientras que la estancia media ha disminuido de 1,7 a

1,5 días (Instituto Nacional de Estadística, 2009), lo cual es un indicador bastante preocupante. Por otro lado, en esta región el turismo rural se está desarrollando de forma sostenible, tema que debería de ser analizado por parte de los ofertantes de la ruta. Así, han surgido algunos nuevos establecimientos, con una mayor calidad y mejor oferta siendo la Ruta del Vino de Oporto no sólo un producto turístico enogastronómico, sino que es, en suma, un producto turístico de especial interés y de desarrollo gradual.

En relación con los museos y las actividades de animación, se han desarrollado en la zona algunas acciones, destacando la creación del Museo del Duero en *Peso da Régua*, que se fue abriendo de forma gradual desde 1997 hasta su inauguración oficial en 2008. Más reciente es la creación de una importante enoteca en la localidad de *Favaios*, que posibilita una importante componente de interactividad, proporcionando a los visitantes una experiencia diferente, a través de la realización de una visita con recursos de robots y máquinas que simulan, por ejemplo, la pisada tradicional de las uvas, existiendo información a través de videos plasma (*touch-screens*) que abarca a todos los vinos de la región.

En cuanto a la gastronomía regional es bastante rica y está muy relacionada con el propio vino, de acuerdo con lo establecido en el producto “Turismo de Gastronomía y Vinos” derivado del Plan Estratégico Nacional de Turismo de Portugal. De esta manera, se posibilita la creación de una categoría de ruta de bodegas, ligada a la restauración, en todos sus aspectos, y que sirve para potenciar de forma clara el desarrollo económico local.

4. RUTAS ENOGASTRONÓMICAS EN ANDALUCÍA (ESPAÑA)

El origen del enoturismo en España es incierto, aunque el vino siempre ha sido un elemento clave en la cultura de los habitantes de la Península Ibérica, siendo las primeras rutas vinícolas un simple mapa dibujado en un papel donde se indicaba el lugar geográfico donde se ubicaban las bodegas. Más recientemente, en la década de los setenta del siglo XX, La Rioja, región reconocida a nivel internacional por la calidad de sus caldos, comenzó a diseñar rutas turísticas con un cierto nivel de desarrollo, a lo cual siguieron, con mayor o menor éxito, otras regiones vinícolas españolas. Sin embargo, el enoturismo en España tiene la fecha clave del año 1994 cuando se creó la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). La creación de esta Asociación permitió establecer la metodología necesaria para que las diferentes rutas del vino fuesen una realidad, así como la vertebración de la formación adecuada de los trabajadores. Hasta esa fecha, las rutas turísticas, diseñadas generalmente en áreas rurales y por personas o grupos no expertos en materia turística, adolecían de un bajo nivel de desarrollo turístico, junto con una escasa oferta complementaria centrada en el propio mundo del vino. Así, los objetivos iniciales que se buscaban con la vertebración de las rutas enológicas se centraron exclusivamente en la coordinación entre las distintas bodegas existentes en un área geográfica. Posteriormente se fueron incorporando otros objetivos a estas rutas enoturísticas entre los que destacamos el concepto técnico de producto turístico, elemento clave en un país caracterizado por la importancia del sector turístico, el establecimiento de un mecanismo de coordinación entre los diferentes itinerarios existentes o la creación de un producto de calidad que permitiese aumentar la oferta

cultural de España, uniéndola con la cultura tradicional vitivinícola, ya que, recordemos, el vino y la gastronomía es parte de la cultura de un pueblo.

Tras la creación de ACEVIN, en el año 2000 se comenzó a trabajar en el diseño y certificación de las rutas oficiales del vino. Así, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por Ministerio de Turismo de España, incluía dentro de los diez Programas con los que contaba uno denominado “calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño de productos turísticos de calidad y en la creación y desarrollo de los mismos con el objetivo de diversificar y desestacionalizar la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la creación del producto “Rutas Oficiales del Vino” en España. Así, se definió a una Ruta Oficial del Vino como “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Ministerio de Turismo de España, 2000).

En el momento de la redacción de este trabajo (junio de 2010), la denominación “Rutas Oficiales del Vino de España” aglutina un total de 22 rutas, estando 13 de ellas certificadas y 9 en proceso de certificación². A saber:

- Rutas certificadas: Bullas, Cava del Penedés, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena.
- Rutas en proceso de certificación: Acoden-Daute-Isora, Alicante, Bierzo, Campo de Borja, Condado de Huelva, Lleida, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana y Rioja

Con la finalidad de completar estas rutas turísticas, en julio de 2009 el Ministerio de Turismo de España lanzó el proyecto gastronómico “Saborear España” que tiene por objetivo mejorar y diversificar la imagen internacional de España aprovechando la gastronomía, desarrollar experiencias alrededor de la cultura gastronómica y crear una marca específica e identificadora de los destinos especializados en gastronomía.

4.1. Rutas enogastronómicas en Andalucía

Andalucía, región situada en el sur de España, cuenta con una amplia tradición en el sector turístico caracterizada por el turismo de sol y playa y, en el interior, por el cultural, centrado en diferentes ciudades Patrimonio de la Humanidad como Córdoba, Granada o Sevilla.

² Una información actualizada de todas las rutas turísticas oficiales existentes en España, así como de las que se vayan incorporando en el futuro, se puede encontrar en la siguiente página web dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y de ACEVIN: www.wineroutesofspain.com

Sin embargo, en los últimos años se está produciendo un aumento del turismo gastronómico (incluido el vino) en la región, vertebrado a través de diferentes rutas turísticas enogastronómicas. A su vez, estas rutas gastronómicas se basan en la existencia previa de una Denominación de Origen. Recordemos que las Denominaciones de Origen son un tipo de indicación geográfica aplicada a un determinado producto agrícola que permite dibujar que dicho bien se produce, transforma y elabora en una determinada área geográfica, la cuál le atribuye una determinada calidad.

Con respecto a las rutas turísticas basadas en el vino, y como anteriormente hemos señalado, se articula sobre la base de rutas oficiales turísticas del vino, contando en la actualidad con dos rutas certificadas (Montilla-Moriles y Marco de Jerez) y una en proceso de certificación (Condado de Huelva). Por otro lado, existe una cuarta Denominación de Origen (Sierras de Málaga) donde el enoturismo es incipiente, aunque todavía no está dibujada una ruta turística. Y junto a estas cuatro Denominaciones de Origen, existen diferentes iniciativas de producción de vino (calificadas como “Vinos de la Tierra”), donde también se está desarrollando esta tipología de turismo.

En esta Comunicación nos vamos a centrar en las dos denominaciones de origen calificadas como rutas oficiales del vino, es decir la de Montilla-Moriles y la del Marco de Jerez.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba, situada en la región de Andalucía, en el sur de España. La actividad principal de los habitantes de esta zona geográfica es la agricultura, seguida del sector servicios. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario prácticamente es inexistente en la zona excepto en la producción de vino y de aceite (uno de los productos gastronómicos básicos en la cocina de esta área geográfica) y en la construcción, ya que no destaca otro tipo de actividad manufacturera. Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada, por carretera y ferrocarril. Asimismo, también está relativamente cerca de tres aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países consuman este producto turístico. Además, recordemos que esta zona se encuentra ubicada en un triángulo formado por grandes destinos turísticos como la Costa del Sol, destino clásico de sol y playa, y las ciudades de Córdoba, Granada y Sevilla, todas ellas ciudades Patrimonio de la Humanidad y con una importante recepción de turistas.

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

recursos turísticos y vitivinícolas endógenos y una adecuación de la industria del vino al sector turístico. Entre los principales objetivos de este Plan destacan los siguientes:

- La definición de una imagen de identidad corporativa homogénea para toda la ruta del vino, la cuál se articula a través de tres itinerarios diferentes.
- La organización y desarrollo de la oferta turística de la comarca.
- El reforzamiento de la calidad del producto turístico que se oferta.
- El impulso, la coordinación y la correcta estructuración del producto Ruta del Vino.
- El fortalecimiento del órgano de gestión turística, es decir, de AVINTUR, órgano encargado de la gestión y dirección de este proyecto.
- El hacer competitivo este producto turístico dentro del propio programa “Rutas del Vino de España”.

La segunda ruta del vino oficial que existe en Andalucía es la Ruta del Vino del Marco de Jerez. El origen de la viticultura en Jerez se pierde en los albores de la historia. Así, y según relata Estrabón, geógrafo griego del siglo I A. C., en los asentamientos fenicios de *Xera* (Jerez) se cultivaban viñas y sus vinos eran distribuidos por todo el Mediterráneo. Ello implica que en todas las épocas históricas los vinos de Jerez han sido la principal actividad económica de esta zona geográfica y la base gastronómica de su propia cultura e identidad social.

El Marco de Jerez tiene unas características climatológicas singulares basadas en 300 días de sol al año, con inviernos suaves y veranos calurosos, con una pluviometría superior a 600 mililitros por año y dos vientos dominantes (poniente y levante) que favorecen la maduración de la uva y suavizan las altas temperaturas veraniegas. El suelo existente en esta zona es predominante de carácter calizo lo que le permite un alto poder retentivo de la humedad, almacenando la lluvia caída en invierno y primavera para nutrir la viña en los calurosos meses del verano. Los vinos de Jerez están criados y envejecidos con un proceso de elaboración conocido como sistema de crianzas y soleras, lo que hace que los caldos más jóvenes del Jerez tengan una edad mínima de tres años, algo impensable en otras regiones vinícolas. Este sistema de envejecimiento por soleras y criaderas de los vinos, en botas de roble americano, hacen del Jerez un vino único en su especie. Y, junto con la calidad de sus caldos, también se ha creado una arquitectura singular de las propias bodegas que acogen los caldos, denominadas por su arquitectura “bodegas catedral”, las cuáles tienen su origen en la segunda mitad del siglo XVIII y que de alguna manera refleja el misticismo y el embrujo que rodea a estos espacios arquitectónicos.

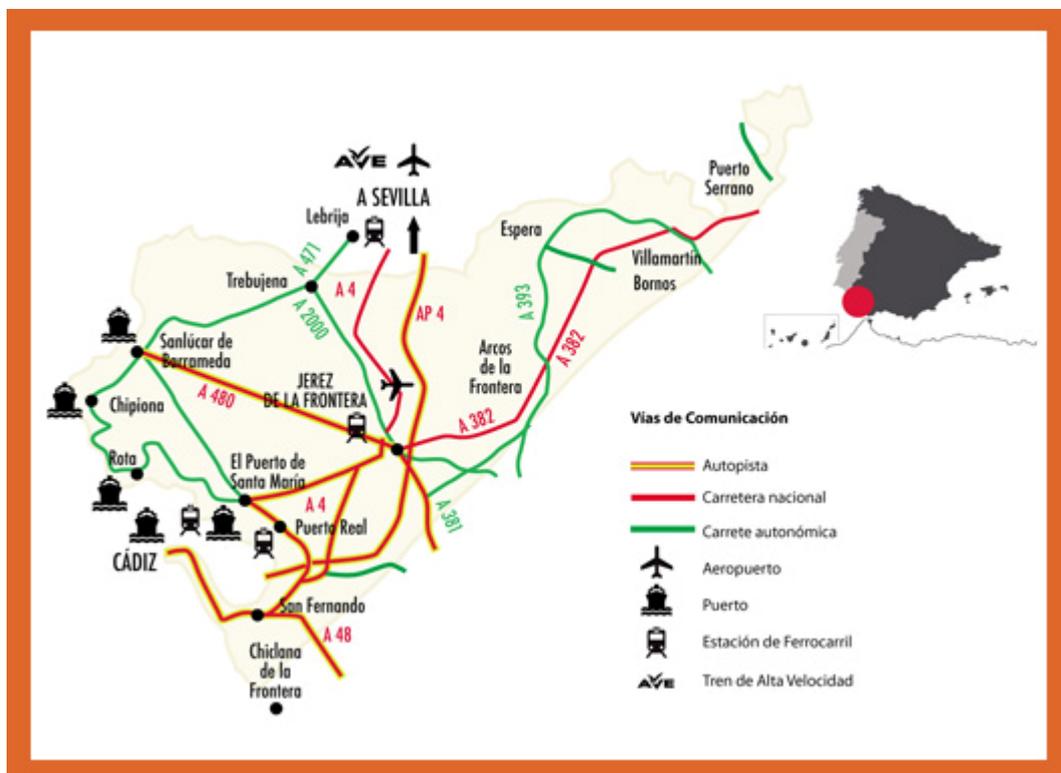
Los vinos de Jerez se caracterizan por una amplia versatilidad y riqueza. Así encontramos desde vinos pálidos y secos (como el Fino y la Manzanilla) hasta vinos oscuros y dulces (como el Moscatel o el Pedro Ximénez), pasando por toda una gama de colores, aromas y sabores (Amontillado, Oloroso, Médiun, Palo Cortado, Pale Cream y Cream). Toda esta amplia gama constituye su gran fortaleza porque proporciona un tipo de Jerez para cada momento, mercado y persona.

Por otro lado, una de las características más relevante de los vinos del Marco de Jerez, característica compartida con los vinos de Oporto, es su vocación internacional, ya que su principal destino es el mercado exterior. De hecho, más del 70% de su

producción se destina a mercados extranjeros, siendo Reino Unido, Holanda y Alemania, los principales destinos, aunque el vino denominado internacionalmente como “Sherry” está presente en prácticamente en todos los países del Mundo.

Las rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez⁴ fueron certificadas como ruta oficial del vino en 2007 (figura 4) y su objetivo es impulsar, a través de las diferentes administraciones públicas y con el apoyo de la iniciativa privada, una serie de itinerarios que sirvan para realizar un correcto desarrollo socioeconómico del turismo en la zona. Así, y entre los proyectos a medio plazo, hay que destacar la creación de este producto turístico centrado en el mundo del vino y de la gastronomía, la señalización de la ruta, la vertebración de diferentes itinerarios, la creación de un sistema integrado de información y la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona geográfica.

Figura 4. Ruta del Vino del Marco de Jerez



Fuente: www.turismojerez.com/uploads/pics/MAPA_JEREZ_27mar092_01.jpg

5. CONCLUSIONES

En los albores del siglo XXI se está produciendo una importante transformación del sector turístico, fruto, entre otros aspectos, de la evolución de la demanda que, además de la visita a destinos tradicionales como el de sol y playa, sugiere otro tipo de productos y destinos. De esta manera, se están creando nuevos productos que intentan

⁴ La web oficial de esta ruta oficial del vino es la siguiente: www.rutadeljerezybrandy.es

dar respuesta a las inquietudes de unos viajeros cada vez más activos y con una mayor motivación. Y entre estos productos destaca todo lo relacionado con las costumbres locales, con la gastronomía de un determinado lugar y, por supuesto, con sus vinos.

El turismo enogastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica (y del vino) de los lugares que visita. Así, y de hecho, ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una determinada zona geográfica. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

En esta Comunicación nos hemos centrado en una determinada línea de investigación existente dentro del campo de estudio del producto enogastronómico (Mitchell y Hall, 2006), concretamente las rutas gastronómicas y del vino, y para dos países, Portugal y España. Así, en ambos países es reciente la creación y certificación de rutas oficiales del vino, habiéndose establecido unos requisitos para la correcta vertebración de dichas rutas que pretende, entre otros objetivos, el desarrollo socioeconómico de determinados territorios de carácter rural. Estas rutas oficiales del vino comienzan a producirse tanto en España como en Portugal un importante flujo de turistas que están aceptando muy positivamente este nuevo producto a través de un incremento sustancial del número de visitas, tanto individuales como en grupos organizados, a las diferentes bodegas y, en definitiva, a todo el mundo de sentidos existente alrededor del vino y de la gastronomía propia del lugar. Así, os hemos centrado en el análisis de tres rutas oficiales (Oporto, Montila-Moriles y Marco de Jerez) que presentan unos antecedentes similares debido a la importancia que históricamente han tenido en estas zonas la producción de sus caldos, y la gran reputación a nivel internacional de los mismos.

Como principales conclusiones se destaca la importancia que tiene la vertebración de las rutas para el desarrollo de las zonas rurales donde se ubican debido a que tradicionalmente estas áreas estaban fuera de los flujos de turismo, con lo cual su establecimiento está permitiendo la creación de una oferta especializada que está generando riqueza y creando puestos de trabajo en dichas áreas geográficas. Asimismo, se hace notar la importante de crear un ente gestor que dinamice la ruta del vino. Por otro lado, el éxito de estas rutas del vino sólo se produce si van acompañadas de una correcta oferta, sobre todo relacionada con el alojamiento, y obviamente también con la gastronomía como elemento imprescindible en la degustación de un buen vino.

Y como principal elemento de mejora se destaca que aún ninguna de las tres rutas es lo suficientemente conocida y, por tanto, no atrae a un suficiente número de viajeros tanto nacionales como extranjeros, con lo cual es necesario una promoción sobre todo a nivel internacional (y más concretamente en el Reino Unido) para desarrollar dicha ruta.

La evolución del número de visitantes en las tres rutas del vino analizadas en los últimos años, conjuntado con el aumento de la oferta asociada a la ruta, indica que vale

la pena apostar por su desarrollo, siendo una herramienta que potencia el desarrollo del área, constantándose así que el establecimiento de las rutas en territorios económicamente deprimidos puede tener al turismo como un factor decisivo para impedir la emigración de la población local.

Finalmente, consideramos como posibles futuras líneas de investigación, la necesidad de profundizar, a través de estudios de campo, en diferentes cuestiones sobre todo relacionadas con la demanda y con la realización de investigaciones que nos den a conocer mejor quién es el viajero que recorre esta ruta, su procedencia, sus motivaciones, sus preferencias o su gasto medio. Por todo ello, consideramos que la gastronomía y el vino son actualmente los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de dicha área geográfica.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ASCANIO, A. (2009). "Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema" en Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7 (2), pp. 321-325.
- AU, N. y LAW, R. (2002). "Categorical classification of tourism dining" en Annals of Tourism Research, vol. 29 (3), pp. 819-833.
- BERVELAND, M. (2000). "Wine tourism: a tale of two Conferences" en International Journal of Wine Marketing, vol. 12 (2), pp. 63-74.
- BONIFACE, P. (2003). "Tasting tourism: travelling for food and drink", Aldershot, Ashgate Publishing Limited.
- CARLSEN, J. (2004). "A review of global wine tourism research" en Journal of Wine Research, vol. 15 (1), pp. 5-13.
- CLEMENTE RICOLE, J. S.; ROIG MERINO, B.; VALENCIA MARZO, S.; RABADÁN FERRANDIS, M. T. y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, C. (2008). "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado" en Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6 (2), pp. 189-198.
- COHEN, E. y AVIELI, N. (2004). "Food in tourism: attraction and impediment" en Annals of Tourism Research, vol. 31 (4), pp. 755-778.
- CORREIA, L.; PASSOS ASCENÇÃO, M. J. y CHARTERS, S. (2004). "Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route" en Journal of Wine Research, vol. 15 (1), pp. 15-25.
- CRACOLICI, M. F. y NIJKAMP, P. (2008). "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions" en Tourism Management, vol. 30, pp. 336-344.
- CROUCH, G. I. y RITCHIE, J. R. (1999). "Tourism, competitiveness, and societal prosperity" en Journal of Business Research, vol. 44, pp. 137-152.
- DU RAND, G. E.; HEATH, E. y ALBERTS, N. (2003). "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis" en Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 14 (3/4), pp. 97-112.
- ENRIGHT, M. J. y NEWTON, J. (2004). "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach" en Tourism Management, vol. 25 (6), pp. 777-788.

- FOX, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations" en *International Journal of Hospitality Management*, vol. 26, pp. 546-559.
- GETZ, D. (2000). "Explore Wine tourism, management, development and destinations", Nueva York, Cognizant communication corporation.
- HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. y MACIONIS, N. (eds.) (2000). "Wine tourism around the world: development, management and markets". Londres, Editorial Elsevier.
- HALL, M. C.; L. SHARPLES; MITCHELL, R.; MACIONIS, N. y CAMBOURNE, B. (2003). "Food tourism around the World", Oxford, Butterworth-Heinemann.
- HAVEN-TANG, C. y JONES, E. (2005). "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Mommouthshire's Great Table" en *Journal of Culinary Science and Technology*, vol. 4 (4), pp. 69-86.
- HJALAGER, A. M. y RICHARDS, G. (2002). "Tourism and Gastronomy", Londres, Routledge.
- IGNATOV, E. y SMITH, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourist" en *Current Issues in Tourism*, vol. 9 (3), pp. 235-255.
- INTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). "Anuário Estatístico da Região Norte 2008", Lisboa, INE.
- LONG, L. (2003). "Culinary Tourism", Lexington, University of Kentucky Press.
- LUÍS, E. (2005). "Turismo e Desenvolvimento do Espaço Rural: O Caso do Concelho de Santa Marta de Penaguião" en *Inforgeo*, vol. 16 y 17, pp. 65-81
- McKERCHER, B.; OKUMUS, F. y OKUMUS, B. (2008). "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!" en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 25 (2), pp. 137-148.
- MINISTERIO DE TURISMO DE ESPAÑA (2000). "Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España", Madrid, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- MITCHELL, R. y HALL, C. M. (2006). "Wine tourism research: the state of play" en *Tourism Review International*, vol. 9 (4), pp. 307-332.
- NOVAIS, S. y ANTUNES, J. (2009). "O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos" en *Actas do 15º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, pp. 1253-1280
- OKUMUS, B.; OKUMUS, F. y McKERCHER, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey" en *Tourism Management*, vol. 28, pp. 253-261.
- OLIVEIRA, S. (2007). "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada" en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16 (3), pp. 261-282.
- PORTER, M. (1990). "The competitive advantage of nation", Nueva York, The Free Press.
- RICHARDS, G. (2002). "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?" en A. M. HJALAGER y RICHARDS, G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, Londres, Routledge, pp. 3-20.
- RILEY, M. (2005): "Food on beverage management. A review of change" en *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17 (1), pp. 88-93.
- ROTA DO VINHO DO PORTO (2010). "Historial da Rota do Vinho do Porto", Documento no publicado.

- SABINO, J. (1998). "Cocktails e Técnicas de Bar", Lisboa, Printer Portuguesa
- SCHLÜTER, R. G. (2003). "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva", Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- SIMOES, O. (2008): "Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho" en Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6 (2), pp. 269-279
- STEWARTE, J. X.; BRAMBLE, L. y ZIRALD, D. (2008): "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations" en International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 20 (3), pp. 302-312.
- TELFER, D. J. (2001). "Strategic Alliances along the Niagara Wine Route" en Tourism Management, vol. 22, pp. 21-30.
- TSE, P. y CROTTS, J. C. (2005), "Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions" en Tourism Management, vol. 26, pp. 965-968.
- TIKKANEM, I. (2007): "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases" en British Food Journal, vol. 109 (9), pp. 721-734.