

DISEÑO DE RUTAS ENOGASTRONÓMICAS EN ANDALUCÍA

Área: Economía y Empresa

Autores: Inmaculada Villamor, Olga O'Kelly, Dunia Alonso, Carolina Casado.

Centro de trabajo: GRUPO GDT

c/ Judería 2, Edif. Vega 2, Pta. Baja, Vega del rey, 41900, Camas, Sevilla

RESUMEN

El Estudio para el Diseño de Rutas Enogastronómicas en Andalucía pretende diagnosticar la situación actual de la oferta y demanda asociada al segmento turístico enogastronómico que permita impulsar el desarrollo de rutas enogastrómicas en Andalucía.

Para la consecución del objetivo general, el actual estudio presenta los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación actual del turismo enogastronómico en el ámbito nacional e internacional.
- Identificar fórmulas de comercialización del turismo enogastronómico.
- Valorar la oferta y caracterizar la demanda asociada al turismo enogastronómico.
- Estudiar oportunidades de implantación de nuevas rutas enogastronómicas.

En cuanto a metodología, se han seguido las siguientes etapas:

- Coordinación, diseño, planificación y control del proyecto.
- Fase documental.
- Fase experimental.
- Fase analítica.
- Elaboración de productos finales.

Tras el proceso de investigación y, una vez extraídas las conclusiones, se procedió a la definición de los objetivos, estrategias y actuaciones, que se exponen en diversas áreas conformando un marco estratégico para la potenciación del turismo enogastronómico en Andalucía. Estas áreas contemplan las acciones de planificación, gestión, estructuración de la oferta turística, equipación del territorio, señalética, promoción y comercialización, y sistema de información.

ABSTRACT

The study into the design of gastronomic tours in Andalusia hopes to gain insight into the current situation of the offer and demand associated with the gastronomic tourism sector which, in turn, hopes to give a boost to the development of gastronomic tours in Andalusia.

To achieve this, the study presents the following specific objectives:

- To analyse the current gastronomic tourism at a national and international level.
- To identify marketing techniques in gastronomic tourism.
- To assess the offer and portray the demand associated with gastronomic tourism.
- To study the implantation opportunities for new gastronomic tours.

As far as methodology is concerned, the following stages have been followed:

- Coordination, design, planning and project control
- Documentation stage
- Experimental stage
- Analytical stage
- Elaboration of the final products

Once the investigational process was complete and the conclusions had been made proceedings advanced to the definition of the objectives, strategies and performances which are displayed in a variety of settings forming a strategic framework to help boost gastronomic tourism in Andalusia. These different areas take into account the actions of planning, management, structure of the tourist attractions, available resources, signposting, promotion and marketing and the information system.

INTRODUCCIÓN.

Desde el punto de vista turístico, el enoturismo o turismo enológico es en la actualidad un producto más consolidado que el gastronómico. Sin embargo, en los últimos años, las encuestas de satisfacción del turista evidencian que la gastronomía es uno de los indicadores mejor valorados por los que visitan Andalucía. La alta cocina andaluza no cuenta a día de hoy con el suficiente reconocimiento, como puede ser el caso vasco o catalán, pero van surgiendo con fuerza nombres propios que están dotándola de visibilidad social, alejándola de los tópicos y proporcionándole un merecido reconocimiento a su calidad.

Ante esta nueva oportunidad de apoyo al desarrollo de un nuevo segmento que no venga sino a reforzar una de las principales fortalezas de nuestro sector, la riqueza y diversidad de nuestra oferta turística, la Confederación de Empresarios de Andalucía, en el marco que establece el acuerdo bipartito firmado en 2009 con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte para la promoción y el desarrollo turístico de Andalucía, promueve este **Estudio para el Diseño de Rutas Enogastronómicas en Andalucía** como una herramienta que contribuya, por un lado, a la mejora de la competitividad del sector turístico frente a destinos competidores, y por otro, al freno de los desequilibrios sociales y territoriales generados por el devenir del sector en los últimos años, contribuyendo a la ruptura de la estacionalidad y al desarrollo sostenible y equilibrado de Andalucía.

OBJETIVOS.

El desarrollo del presente proyecto, enmarcado en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, persigue como **objetivo general**:

“...diagnosticar la situación actual de la oferta y demanda asociada al segmento turístico enogastronómico que permita impulsar el desarrollo de rutas enogastrómicas en Andalucía”.

Para la consecución del objetivo general, el actual estudio presenta los siguientes **objetivos específicos**:

- ✓ Analizar la situación actual del turismo enogastronómico en el ámbito nacional e internacional.
- ✓ Identificar las fórmulas de comercialización del turismo enogastronómico.
- ✓ Valorar la oferta y caracterizar la demanda asociada al turismo enogastronómico en Andalucía.
- ✓ Estudiar las oportunidades de implantación de rutas enogastronómicas en Andalucía.

METODOLOGÍA

Con objeto de clarificar el proceso integral de análisis que se aplicará en el Estudio, se ofrece, a continuación, una descripción global de las fases del mismo.

Fase 1: Coordinación, diseño, planificación y control del proyecto

Fase 2: Fase documental

Fase 3: Fase experimental

Fase 4: Fase analítica

Fase 5: Elaboración de productos finales

OFERTA ENOGASTRONÓMICA EN ANDALUCÍA.

Andalucía cuenta con una industria agroalimentaria que representa el 35% de sus exportaciones, se apuesta fuertemente por las certificaciones de calidad, así como por la agricultura ecológica, en una tendencia cada vez “menos intervencionista y más preocupada por la seguridad alimentaria, la trazabilidad y el bienestar de los trabajadores¹”.

La industria agroalimentaria andaluza cuenta con sistemas de calidad y certificación que se muestran en la siguiente tabla.

SISTEMAS DE CALIDAD Y CERTIFICACIÓN EN ANDALUCÍA

¹ Página Web de Besana Portal Agrario S.A. (calidadagroalimentaria.besana.es). Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

Denominaciones de Origen (DOP)	Ofrece al consumidor y turista el reconocimiento de un producto y la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superior al resto de productos de una misma categoría. Actualmente en Andalucía hay 25 ² DDOO: 13 de aceites de oliva virgen extra, 2 de jamones y paletas de ibéricos, 6 de vinos, 2 de vinagres, 2 de frutas y 1 de miel.	
Indicación Geográfica Protegida (IGP)	Es necesario con que cumplan una de las tres etapas (producción, transformación y elaboración) de las Denominaciones de Origen Protegidas. Actualmente existen en Andalucía 5 Denominaciones Específicas (Jamón de Trevélez, Brandy de Jerez, Espárragos de Huétor-Tájar, Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía) y 1 Indicación Geográfica Protegida (Alfajor de Medina Sidonia).	
Vinos de la Tierra (VT)	Considerada una calidad intermedia entre los vinos de mesa comunes y los v.c.p.r.d. Esta calificación permite a los vinos salir al mercado con un nombre reconocido, sin llegar a ser DDOO.	
Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)	No hace referencia al origen del producto sino a una composición o modo de elaboración tradicional del mismo. A nivel nacional cuentan con esta calificación el jamón serrano, la torta de aceite, la leche certificada de granja y los panellets.	
Producción Integrada	Hace referencia a la producción de productos agroalimentarios empleando métodos que, garantizando la rentabilidad de las explotaciones y la seguridad alimentaria, son respetuosos con el medio ambiente.	
Producción Ecológica	Es el sistema de producción más respetuoso con el medio ambiente. Asegura el desarrollo sostenible de la actividad agraria, ampliándose este proceso cuando se trata de productos elaborados. Esta producción representa el 4% del total de la producción agraria andaluza, y el 50% de la superficie total nacional. Los principales productos ecológicos son el aceite de oliva virgen extra y las frutas y hortalizas.	
Otros Sistemas de Certificación	Protocolos privados de calidad.	En ocasiones, suponen el acceso a determinados canales de comercialización. Los principales protocolos europeos son: EUREPGAP, QS, NATURE'S CHOICE, BRC e IFS.
	Certificación de Gestión.	Se aplican en cualquier fase de gestión de las empresas en general. Las normas más extendidas son la Norma ISO 9001:2000 de Gestión de Calidad y la Norma ISO 14001:2004 de Gestión Medioambiental. La Norma UNE 155000 establece un proceso productivo controlado de hortalizas y frutas para su comercialización en fresco, tanto en cultivos protegidos como en cultivos al aire.

² 25 DDOO de Andalucía: 13 de aceites de oliva virgen extra (Antequera, Baena, Campiñas de Jaén, Estepa, Montes de Granada, Poniente de Granada, Priego de Córdoba, Sierra de Cádiz, Sierra de Cazorla, Sierra Mágina, Sierra de Segura y Jaén Sierra Sur), 2 de jamones y paletas de ibéricos (Jamón de Huelva y Los Pedroches), 6 de vinos (Málaga, Sierras de Málaga, Jerez-Xerés-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles y Condado de Huelva), 2 de vinagres (Vinagre de Jerez y Vinagres del Condado de Huelva), 2 de frutas (Pasas de Málaga y Chirimoya de la Costa Tropical Granada-Málaga) y 1 de miel (Miel de Granada).

Calidad Certificada	<p>Marca de la Consejería de Agricultura y Pesca que distingue los productos agroalimentarios con una calidad diferenciada garantizada.</p> <p>Distintivo de calidad complementario de otros, no sustitutivo.</p> <p>Puede ser empleado por productos certificados en los siguientes subsistemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto certificado con DOP o IGP. - Producto certificado con ETG. - Producto certificado como VT o como v.c.p.r.d. - Producto certificado en base a otros pliegos aprobados por la autoridad competente (Consejería Agricultura y Pesca), por organismos de certificación acreditados en el cumplimiento de la norma europea EN-45011. <p>Más de 1.100 productos inscritos en la actualidad, entre los que destacan los 370 del sector de vinos, vinagres y licores.</p>
----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia con datos de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Al constituir el vino el eje central el enogastroturismo, es necesario conocer la regulación del mismo. La **Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino**, establece los niveles y figuras de protección vinculadas a la regulación de los vinos de calidad, además de adaptar la normativa del Estado al marco comunitario, teniendo la consideración de legislación básica. La Comunidad Autónoma de Andalucía, en virtud de sus competencias, cuenta con la **Ley 10/2007, de 26 de noviembre, de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos de Andalucía**, que tiene por objeto (Art.1):

- ✓ La ordenación, en el marco de la normativa de la Unión Europea y del Estado, de la protección del origen y la calidad de los vinos de Andalucía y sus indicaciones y designaciones.
- ✓ Fomentar la calidad de los vinos andaluces, especialmente de los vinos de calidad producidos en una región determinada.
- ✓ Regular la información y promoción de los vinos que puede llevar a cabo la Administración de la Junta de Andalucía, de acuerdo con la normativa aplicable.
- ✓ Regular los órganos de gestión y de control de los vinos en Andalucía.
- ✓ El establecimiento del régimen sancionador en la materia.

Entre las funciones de “información y promoción” (art. 3, Ley 10/2007, de 26 de noviembre) destaca la de “incardinar la política de promoción de los vinos andaluces en las políticas de desarrollo rural, medioambiental, turística, gastronómica, artesanal, cultural”. En este apartado se podría localizar la voluntad colaboradora de este sector para el desarrollo de un turismo enogastronómico.

En similares términos a la regulación de los niveles establecidos en el ámbito estatal por la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino, la norma andaluza establece los siguientes niveles para los vinos elaborados en Andalucía (coinciden con los establecidos en la legislación estatal).

a) Vinos de mesa.	1º. Vinos de mesa.
	2º. Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional “vino de la tierra”.
b) Vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d.).	1º. Vinos de calidad con indicación geográfica.
	2º. Vinos con denominación de origen.
	3º. Vinos con denominación de origen calificada.
	4º. Vinos de pago.

Aunque, como se ha comentado anteriormente, los ejes centrales de los destinos enogastronómicos lo constituyen las DDOO de vinos, algunos niveles del sistema de vinos son importantes para ser tomados en consideración, o al menos conocerlos, por su potencial comercial y turístico a largo plazo, como es el caso de los Vinos de la Tierra.

Los Vinos de la Tierra cuentan con un interés creciente tanto por parte de productores, como de comercializadores y consumidores. Aún no representan por sí mismos un nicho de mercado desde el punto de vista enogastroturístico, al no contar sus zonas de producción con una masa crítica suficiente de empresas productoras que atraigan a un número considerable de turistas. Sin embargo, podrían ser zonas a tener en cuenta para el turismo local, con potencial turístico a largo plazo.

A fecha de 1 de junio de 2009, existen 14 Vinos de la Tierra reconocidos en Andalucía: Desierto de Almería; Laujar Alpujarra; Ribera del Andarax; Sierras de las Estancias y los Filabres; Cádiz; Córdoba; Contraviesa Alpujarra; Granada Suroeste; Norte de Granada; Bailén; Sierra Sur de Jaén; Los Palacios; Sierra Norte de Sevilla; Torreperogil.

Habría que añadir a la anterior clasificación, el “Vino de Calidad de Lebrija” y el “Vino de Calidad de Granada”.

DESTINOS ENOGASTRONÓMICOS ANDALUCES.

Estos cuatro destinos cuentan tanto con una amplia variedad de productos agroalimentarios, como con una amplia oferta enológica y gastronómica. Este enogastroturismo se mezcla en múltiples ocasiones con el denominado agroturismo, donde ocupa un lugar privilegiado en Andalucía la producción y elaboración del aceite de oliva. A continuación se exponen las características que definen cada uno de estos cuatro destinos enogastroturísticos andaluces (ordenados alfabéticamente por provincia en la que se ubican).

- **Marco de Jerez**

Marco de Jerez es como se denomina comúnmente a la zona de producción de las DDOO de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda. Se extiende principalmente por municipios de la provincia de Cádiz – Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana, Chipiona, Puerto Real, Rota y Trebujena – y un municipio de la provincia de Sevilla – Lebrija – .

Además, en el Marco de Jerez se encuentra otro producto agroalimentario con la calificación de Denominación de Origen, es el “Vinagre de Jerez”. En el Marco se producen otros vinos y vinagres que no entran en la calificación de las DDOO anteriormente expuestas.

Este destino turístico cuenta con una excelente ubicación geográfica con buenas conexiones por avión (Sevilla, Málaga y Jerez de la Frontera), tren y carretera, estando por tanto conectada a cualquier mercado emisor, tanto nacional como internacional. Así mismo, cuenta con buenas conexiones marítimas debido a su cercanía al mar, incluso estando a menos de una hora en coche de un puerto de llegada de cruceros, como es el emergente puerto de Cádiz.

Como órgano gestor, estas DDOO de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda cuentan con un Consejo Regulador, uno de los más antiguos de España, Consejo que en el año 2000 se fusionó con el de la DO Vinagre de Jerez.

Los tipos de vino que se producen en el Marco de Jerez son:

- ✓ Generosos: fino, amontillado, oloroso, palo cortado.
- ✓ Generosos de licor (vinos semidulces): pale cream, medium, cream.
- ✓ Dulces naturales: Pedro Ximénez, moscatel.
- ✓ Manzanilla.
- ✓ Vinos especiales:
 - Vinos de Vejez Calificada de 20 a 30 años.
 - Vinos con Indicación de Edad de 12 a 15 años.
 - Vinos de Añada.

En cuanto a su potencial y desarrollo enogastroturístico, se puede afirmar que el Marco de Jerez es, de las cuatro zonas destacadas, la más desarrollada e incluso la que mayor potencial presenta debido a su privilegiada ubicación geográfica y a las infraestructuras turísticas ya existentes sensiblemente superiores al resto de destinos enogastronómicos andaluces. Un ejemplo de ello es que Jerez de la Frontera cuenta con la bodega más visitada no sólo en el ámbito andaluz o nacional, sino del ámbito internacional.

Como órgano catalizador o gestor del turismo en el Marco de Jerez se encuentra la asociación “Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez”. Esta asociación nació en el año 2006 para la promoción y desarrollo del turismo enológico de la zona geográfica en la que se ubican las DDOO de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Vinagre de Jerez y la denominación específica Brandy de Jerez. Esta Ruta abarca los municipios mencionados anteriormente.

En el año 2007, esta ruta obtiene la certificación de la marca de calidad “Rutas del Vino de España” (ACEVIN). Para ello tuvo que someterse a una auditoría externa que demostró la calidad de los establecimientos adheridos.

Entre estos establecimientos adheridos (datos provisionales) se encuentran: 9 ayuntamientos; Consejos Reguladores de las DDOO implicadas y el la Denominación Específica del Brandy de Jerez; más de 30 bodegas; 2 enotecas; 23 establecimientos hoteleros; 1 museo; 1 academia para la realización de catas; 18 restaurantes.

● **Montilla – Moriles.**

La zona de producción vinícola de Montilla – Moriles aglutina a 17 municipios de la campiña cordobesa, al sur de la provincia: en su totalidad – Montilla, Moriles, Doña Mencía, Montalbán, Monturque, Nueva Carteya, Puente Genil – y en parte – Aguilar de la Frontera, Baena, Cabra, Castro del Río, Espejo, Fernán-Núñez, La Rambla, Lucena, Montemayor, Santaella.

La DO Montilla – Moriles fue reconocida en el año 1985. Al contrario de lo que ocurre con los vinos del Marco de Jerez, el 80% de la producción de esta DO se dirige al mercado nacional.

El gran problema que presentan estos vinos es que tan sólo el 20% de su producción se comercializa embotellado, con los inconvenientes que ello genera para su promoción y comercialización. Estos vinos son por tanto, y a diferencia de los vinos de Jerez, conocidos en su entorno local pero no fuera de este entorno. Es más, son desconocidos tanto los vinos como la gastronomía local, debido a que es casi imposible encontrarlos en establecimientos fuera de la provincia de Córdoba.

En esta zona se encuentran los siguientes tipos de vinos:

- ✓ Joven.
- ✓ Fino.
- ✓ Amontillado.
- ✓ Oloroso.
- ✓ Pedro Ximénez.

En los últimos años también se están produciendo vinos blancos jóvenes y envejecidos con rasgos afrutados.

Esta zona cuenta también con un órgano gestor turístico, lo que le ha llevado a certificarse como Ruta del Vino de Montilla – Moriles por ACEVIN. En esta ruta

participan los ayuntamientos de Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán-Núñez, La Rambla, Lucena, Montemayor, Montilla, Moriles y Puente Genil (ocho municipios de la campiña cordobesa más su capital).

Los establecimientos adheridos a la Ruta son, por ahora, 14 bodegas, 3 lagares, 8 alojamientos, 4 mesones y tabernas, 1 almazara y museo del aceite, 1 obrador y museo del mosto, 1 taller de alfarería y cerámica y 2 tonelerías.

El gran encanto de esta zona es que aún no ha sufrido una transformación urbanística importante, por lo que conserva la autenticidad tanto del paisaje como de la producción de vino, al ser la mayoría de las bodegas de pequeño tamaño (incluso familiares).

- **Condado de Huelva.**

La zona del Condado de Huelva incluye las DDOO de “Condado de Huelva” y “Vinagre del Condado de Huelva” abarcando la zona de producción 18 municipios: Almonte, Beas, Bollullos Par del Condado, Bonares, Chucena, Gibraleón, Hinojos, La Palma del Condado, Lucena del Puerto, Manzanilla, Moguer, Niebla, Palos de la Frontera, Rociana del Condado, San Juan del Puerto, Trigueros, Villalba del Alcor y Villarasa.

Únicamente se permite la crianza y envejecimiento de estas DDOO en los términos municipales de Almonte, Bollullos Par del Condado, Chucena, La Palma del Condado, Manzanilla, Moguer, Rociana del Condado, San Juan del Puerto y Villalba del Alcor.

Esta DO de vino “Condado de Huelva” es la más reciente de Andalucía, y eso que su reconocimiento data del año 1962, compartiendo órgano gestor, Consejo Regulador, con la DO “Vinagre del Condado de Huelva”.

Su Consejo Regulador cuenta también con uno de los reglamentos más recientes, realizando en los últimos años las bodegas inscritas un importante esfuerzo para adaptarse a las normativas y exigencias actuales del mercado. Como consecuencia de

este esfuerzo, se ha producido un aumento del embotellado, sobre todo de Blancos Jóvenes, los cuales han sufrido un aumento del 30% en su comercialización. Pero siguen siendo los vinos generosos los que se dedican a la exportación en su mayoría, siendo sus principales países destinatarios Holanda, Reino Unido y Alemania.

Los tipos de vino producidos por la DO de “Condado de Huelva” son los siguientes:

- ✓ Blanco.
- ✓ Joven.
- ✓ Tradicional.
- ✓ Pálido (vinos tipo Fino).
- ✓ Viejo (vinos tipo Oloroso).
- ✓ Generosos de licor (pale dry, medium, cream y pale cream).

● **Málaga.**

En la zona enogastroturística denominada como “Málaga” se identifican cinco zonas de la provincia: Axarquía, Costa Occidental, Montes, Norte y Serranía de Ronda. El Consejo Regulador de la DO “Málaga” es el más antiguo de España, constituido en 1933. Actualmente, como órgano gestor de la producción vitivinícola cuenta con un Consejo Regulador que aglutina desde el año 2005 a las DDOO de “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”.

Los vinos de la DO “Málaga” se denominan:

- ✓ Málaga Joven.
- ✓ Málaga Pálido.
- ✓ Málaga.
- ✓ Málaga Noble.
- ✓ Málaga Añejo.
- ✓ Málaga Trasañejo.

Según su contenido en azúcar, estos vinos pueden ser dulces, semidulces, semisecos y secos.

La DO “Sierras de Málaga” es la única DO andaluza que cuenta con el permiso para la elaboración de vinos tintos y rosados; además, también elaboran blancos.

El volumen de comercialización de los vinos de estas DDOO es estable en el mercado nacional, si bien está descendiendo en el mercado internacional. La DO “Sierras de Málaga” es muy joven, nació en el año 2001, creciendo cada año la producción de sus plantaciones sobre el peso total de la producción de esta zona.

Al igual que el resto de zonas, en el año 2004 se firmó el Plan Estratégico del sector vitivinícola de las DDOO “Málaga” y “Sierras de Málaga” entre representantes del sector y la Consejería de Agricultura y Pesca. Este Plan recoge medidas para adaptar la producción de estos vinos al mercado, además de medidas específicas para los productos de la DOP “Pasas de Málaga”.

En cuanto a la gestión del turismo enogastronómico de la zona, no existe aún un proyecto que unifique esfuerzos e intereses. Es la única zona de producción de DO de vino andaluza que no cuenta con una Ruta del Vino certificada o en proceso de certificación por ACEVIN.

A pesar de no contar con un órgano gestor de turismo, sí existen iniciativas privadas y de pequeños productores, que se reflejan en acciones como ferias o eventos gastronómicos, visitas a bodegas, y otras iniciativas de carácter local como la iniciativa del empresariado de la Axarquía, que han puesto en marcha rutas de vinos y tapas con el fin de atraer turistas hacia el interior de la provincia. Esta ausencia de una oferta enogastronómica estructurada provoca que la comercialización sea fundamentalmente directa.

Otra iniciativa, que se suma a las anteriores, es la creación por parte del Consejo Regulador de un Museo del Vino, ubicado en la ciudad de Málaga. Este museo nació, según reza su propia página Web, “de la inquietud y el deseo del sector vitivinícola de

disponer de un espacio desde el que difundir los valores de calidad y prestigio de nuestros vinos y su cultura”.

El Museo del Vino desarrolla, además de labor informativa y divulgativa mediante su zona expositora, una labor formativa, mediante la programación de cursos de cata en diversos niveles. Además, dispone de una tienda on-line de sus productos, entre los que no sólo se encuentran sus vinos, sino también publicaciones sobre estas DDOO.

Así mismo, el museo sirve como centro impulsor y colaborador de iniciativas del sector. Un ejemplo de ello es su colaboración en eventos como el I Curso de Protocolo y Cata de Productos Andaluces que se celebra en junio de 2009, organizado por el Instituto Superior de Economía Local, y la Jornada de Maridaje Sector Alimentario – Sector Turístico, organizada por el Centro de Innovación Turística de Andalucía (CINNTA) el 29 de junio de 2009.

De las cuatro zonas de turismo enogastronómico, esta zona es la menos desarrollada desde el punto de vista turístico. A pesar de ello, existen asociaciones civiles preocupadas por sensibilizar a los agentes implicados para que la valoración de la gastronomía local sea una realidad.

Como destino enogastronómico, podría convertirse en una oferta complementaria de primera o segunda opción entre los numerosos turistas que acuden a Málaga, la provincia más visitada de Andalucía.

SINERGIAS CON OTROS SEGMENTOS TURÍSTICOS.

Las sinergias existentes entre los diversos segmentos turísticos y el turismo enogastronómico son múltiples, si bien este segmento es aún considerado minoritario, no aparece como segmento turístico prioritario en el II Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 (PGTS).

SINERGIAS CON OTROS SEGMENTOS TURÍSTICOS

SEGMENTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS	TURISMO ENOGASTRONÓMICO			
-PLAN GENERAL TURISMO SOSTENIBLE-	Marco de	Montilla –	Condado	Málaga

	Jerez	Moriles	de Huelva	
Sol y playa				
Cultural				
Rural y de naturaleza				
Golf				
Reuniones				
Náutico				
Idiomático				
Deportivo y de aventura				
Cruceros				
Ecuestre				

Fuente: Elaboración propia con datos del PGTS.

El turismo enogastronómico se considera turismo de interior, con una fuerte vinculación al turismo ecológico, turismo rural, turismo cultural, agroturismo, etc. El turismo de interior, según el Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, es el compuesto por “aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo”.

DEMANDA ENOGASTRONÓMICA

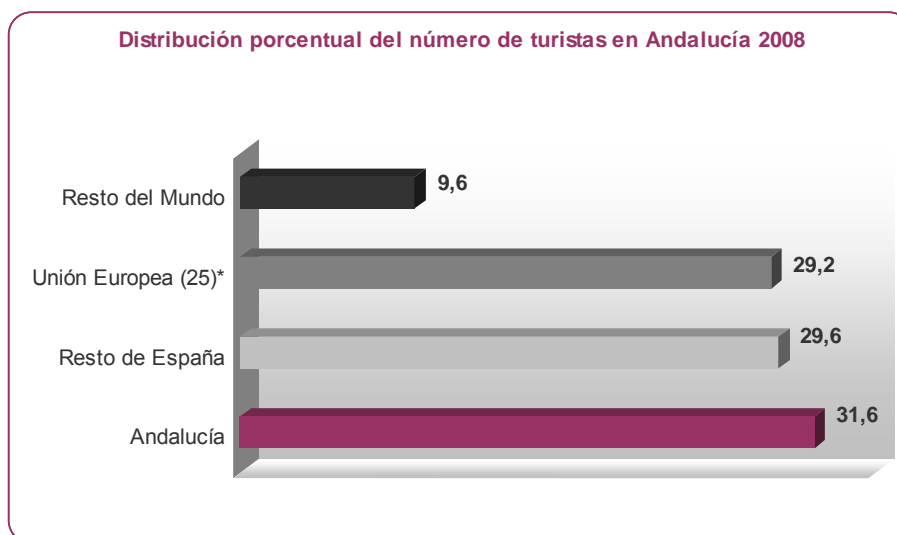
En Turismo existen especiales dificultades a la hora de analizar los datos que nos ofrecen los sistemas de información turística, más aún cuando esta información se refiere a un segmento turístico aún minoritario y donde se encuentran implicados numerosos establecimientos de distintos subsectores económicos.

Los establecimientos vinculados a este turismo enogastronómico – bodegas, museos, restaurantes, oficinas de información, hoteles, etc. – no siempre cuentan con una metodología homogénea establecida para la recogida de datos, por lo que se complica aún más el poder establecer un perfil de demanda de este segmento.

Por tanto, no sólo es imposible establecer o presentar un perfil exacto de turista enogastronómico en Andalucía, sino que, además, es imposible establecer por ahora la

dimensión económica de este segmento. Este desconocimiento es uno de los escollos más importantes con los que se puede enfrentar el turismo enogastronómico a la hora de establecer una planificación estratégica.

Según los datos del año 2008, siguen siendo los turistas andaluces los más numerosos, seguidos del resto de España y de la Unión Europea.

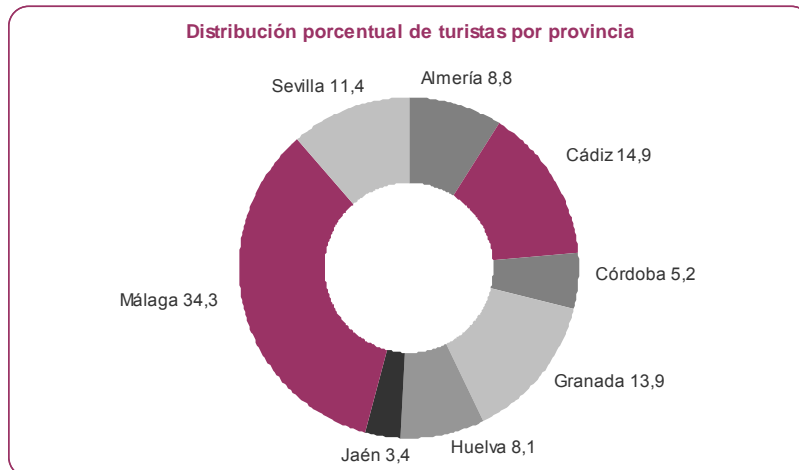


Fuente: Elaboración propia con datos de la ECTA³ 2008.

* No incorpora a España.

En cuanto a la distribución provincial, Málaga sigue siendo la que mayor número de turistas recibió en el año 2008, seguida de Cádiz, Granada y Sevilla. De las cuatro zonas enogastroturísticas identificadas, quizás sea la de Montilla – Moriles la que cuente con mayores dificultades de atracción de turistas procedentes de otros segmentos, ya que como se muestra en el gráfico siguiente, la provincia de Córdoba, junto a la de Jaén, es la que menor proporción de turistas recibe de Andalucía.

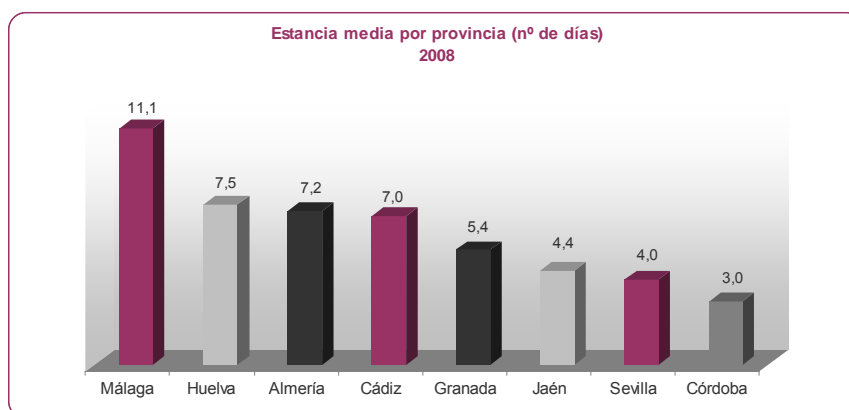
³ Encuesta Coyuntura Turística de Andalucía elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía.



Fuente: Elaboración propia con datos de la ECTA 2008.

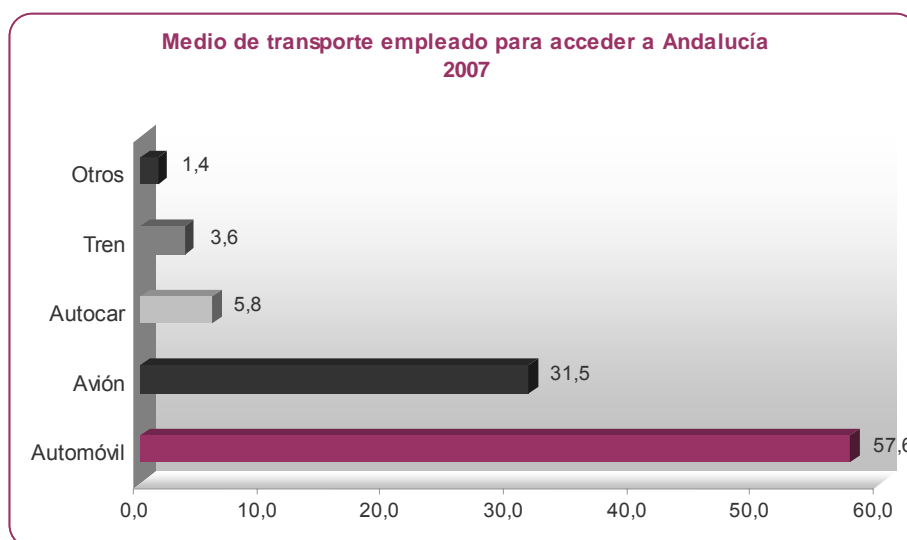
En cuanto a la diferencia por sexo, ésta no es significativa, a diferencia de la distribución porcentual según la edad, que presenta como tramo mayoritario el que comprende entre los 30 a los 44 años (31,4%), seguido del tramo de 45 a 65 años (29,8%).

La estancia media aumenta a medida que aumentan los kilómetros de distancia desde el lugar de origen del turista. Es decir, la menor estancia media la presentan los propios turistas andaluces con una media de 6,1 días, frente a los 12,3 que presentan los turistas extranjeros no europeos (UE 25).



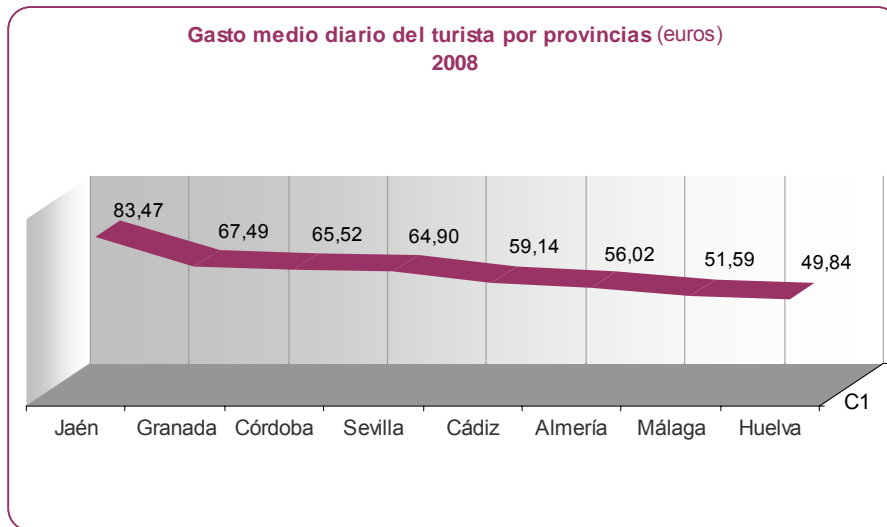
Fuente: Elaboración propia con datos de la ECTA 2008.

El principal medio de transporte empleado en el acceso a Andalucía es el automóvil, seguido del avión. Estos datos dificultan aún más la obtención de información no sólo de llegada de turistas, sino también del flujo de turistas en el interior de Andalucía. El turismo enogastronómico se disfruta en la mayoría de las ocasiones en vehículo privado (en los destinos nacionales), pero en Andalucía se cuenta con la ventaja de que un alto porcentaje de los establecimientos turísticos enogastronómicos se encuentran en los cascos urbanos de los municipios.



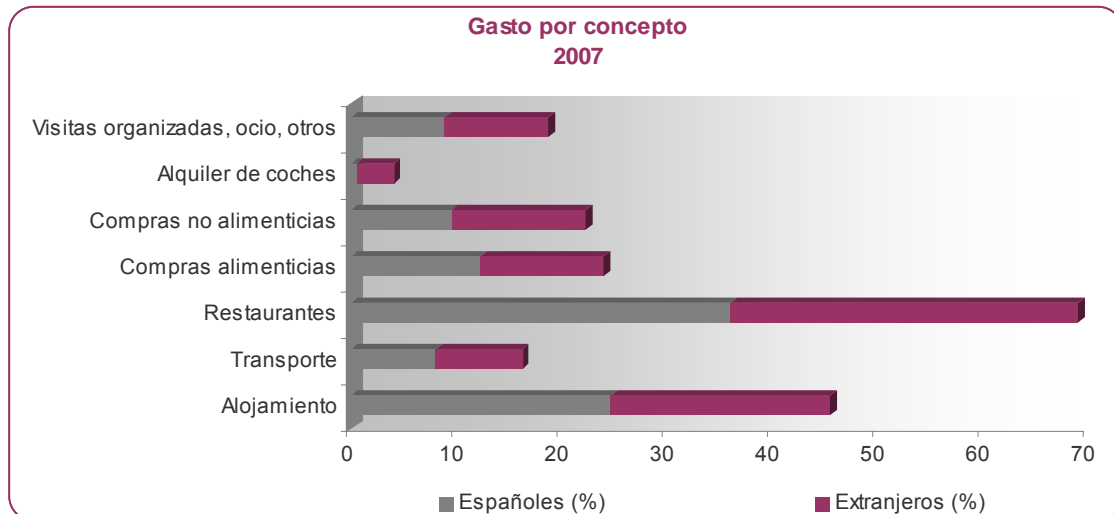
Fuente: Elaboración propia con datos de la ECTA 2007.

El gasto medio del turista extranjero es superior al nacional y andaluz debido, en gran parte, a los gastos necesarios de desplazamiento. Provincialmente, los datos se invierten a la hora de analizar el gasto medio por provincia, suele ser inverso a los datos de estancia media.



Fuente: Elaboración propia con datos de la ECTA 2008.

En cuanto a la distribución del gasto por conceptos, a pesar de no incluir datos específicos sobre el turismo enogastronómico, resulta relevante comprobar que las compras alimenticias y restauración suponen casi el 50% del gasto total.



Fuente: Elaboración propia con datos de la ECTA 2007.

Del análisis de los segmentos turísticos identificados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes, en su Plan de Acción 2009, se destacan los de turismo cultural y turismo rural y de naturaleza, como aquellos más cercanos al turismo enogastronómico.

DAFO

DEBILIDADES

- ✓ Ausencia de información cuantitativa y cualitativa específica.
- ✓ Falta reconocimiento de los propios agentes implicados del potencial de este segmento turístico.
- ✓ Desconocimiento de algunos productos por parte de los colectivos profesionales implicados (vinos generosos y fortificados).
- ✓ Escasa referencia y recomendaciones de productos locales en los establecimientos (de restauración, comerciales, etc.)
- ✓ Ausencia de promoción conjunta del turismo enogastronómico en Andalucía.
- ✓ Atomización y diversidad empresarial del sector.
- ✓ Falta de concienciación y sensibilización turística en gran parte de las empresas implicadas.
- ✓ Falta de adaptación de algunos establecimientos para su explotación turística.
- ✓ Asociación de alta enogastronomía con elevados precios.
- ✓ Riesgo de considerar al enogastroturismo únicamente como una oferta complementaria.
- ✓ Falta de recursos económicos y financieros de los agentes implicados.
- ✓ Falta de organización de la oferta enogastroturística.

AMENAZAS

- ✓ Existencia de oferta enogastronómica mejor estructurada y con mayor promoción en otras Comunidades Autónomas.
- ✓ Competencia de otros destinos nacionales; algunas DDOO no andaluzas están de moda.
- ✓ Apuesta de la Administración Pública por otros segmentos turísticos prioritarios.

FORTALEZAS

- ✓ Fortaleza de la industria turística en Andalucía.
- ✓ Sinergias con segmentos turísticos consolidados.
- ✓ Aporta la diversificación que necesita el Turismo en Andalucía.
- ✓ Adecuadas vías de comunicación (carreteras, ferrocarril y avión).
- ✓ Abundante cultura gastronómica con buena relación calidad/precio.
- ✓ Amplia oferta: variedad de productos y existencia de productos únicos.
- ✓ Excelentes condiciones climatológicas.
- ✓ Existencia de entidades de gestión enoturística en tres de las cuatro zonas con mayor potencial (excepto en Málaga).
- ✓ Apertura de museos temáticos (del vino): en Málaga y en Bollullos Par del Condado (aún en proyecto).
- ✓ Existencia de espacios con encanto, donde el urbanismo aún no ha transformado el paisaje de manera radical.
- ✓ Importante peso del excursionismo.
- ✓ Existencia de un alto número de fiestas y tradiciones populares ligadas al vino y a la gastronomía.

OPORTUNIDADES

- ✓ Sinergias con otros segmentos turísticos consolidados.
- ✓ Apoyo institucional a proyectos de dinamización rural.
- ✓ Nivel de gasto superior a la media.
- ✓ Coyuntura económica favorable pues provocará el aumento del turismo local.
- ✓ Iniciativas nacionales de apoyo institucional (Ejemplo: Club de Productos Rutas del

- ✓ Desconocimiento de la población autóctona de su propia gastronomía y vinos.
- ✓ El nombre de “Andalucía” desde el punto de vista turístico, se suele asociar en su mayoría al segmento de sol y playa, al cultural, pero no al enogastronómico.
- ✓ Proliferación de las ofertas turísticas en litoral de “todo incluido”.
- ✓ Carencias de infraestructuras turísticas en los destinos con potencial enogastronómico.
- ✓ Bajo nivel de desarrollo turístico en entornos rurales.

Vino de España).

- ✓ Necesidad de rentabilizar empresas vinícolas y de restauración.
- ✓ Apoyo de las Administraciones Locales (fundamentalmente Ayuntamientos).
- ✓ Tendencias en turismo favorecedoras de este segmento: la búsqueda de sensaciones y de nuevas experiencias (turismo experiencial).
- ✓ Apoyo institucional andaluz al turismo de interior, donde se sitúa el turismo enogastronómico.

OPORTUNIDADES PARA LA POTENCIACIÓN DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA-

A continuación se exponen diversas áreas – conformando un marco estratégico – sobre las que habrá que trabajar para potenciar el turismo enogastronómico en Andalucía. Estas áreas contemplan las acciones de planificación, gestión, estructuración de la oferta, equipación del territorio, señalética, promoción y comercialización, y sistema de información.

En todas estas áreas está presente la cultura del vino y la gastronomía local, la implicación de todos los agentes públicos y privados y, por último, las características propias del turismo en Andalucía en general, y de estos destinos en particular.

ÁREA 1. APOYO AL SECTOR.

Cooperación

Un hecho evidente a lo largo del análisis del turismo enogastronómico, es la necesidad de cooperación intra-administrativa, en concreto, la cooperación entre la Consejería de Agricultura y Pesca y la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. A esta cooperación hay que añadir la cooperación inter-administrativa entre las Administraciones Públicas nacionales, autonómicas, provinciales y locales.

Población local y agentes sociales implicados.

Las acciones dirigidas a la población local deben promover el conocimiento y consumo de los productos y la gastronomía autóctona, así como extender la idea del potencial de desarrollo socioeconómico que supone la explotación turística de los mismos. De esta manera, la propia población autóctona se convierte en los mejores guías naturales del destino, ya que en este segmento, donde se viven “experiencias culturales”, resulta esencial el contacto con la población.

Formación.

La formación es una de las demandas más insistentes que se han detectado en las entrevistas a profesionales: necesidad de un plan de formación y profesionalización

(incluido el reciclaje en la materia). No sólo es necesaria la formación turística del personal de establecimientos relacionados con enogastroturismo que hasta ahora no tenían una explotación turística, como es el caso de las bodegas, sino que resulta necesaria una formación del resto del personal involucrado.

ÁREA 2. ESTRUCTURACIÓN DE LA OFERTA.

A la hora de analizar la oferta enogastronómica de los países competidores, se observa que llevan años de adelanto en cuanto al desarrollo enogastroturístico, que presentan mejores datos, pero en España, y en concreto en Andalucía, se cuenta con un gran potencial a la hora de planificar una oferta en este segmento. Es importante conocer y observar qué hacen los demás pero se debe evitar la imitación.

Si bien un Plan Estratégico establece las bases para la estructuración de la oferta, se puede definir ésta siguiendo las pautas mínimas establecidas a continuación.

Autenticidad.

La autenticidad es uno de los valores más apreciados por el turista enogastronómico. Es un turista que huye del turismo de masas, de la construcción artificial de la oferta turística y con un alto nivel de exigencia en sus expectativas respecto a su experiencia turística.

Turismo experiencial.

Una de las tendencias reconocidas del Turismo es la búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones, principalmente culturales en lo que respecta a este segmento turístico.

Creación de productos y paquetes turísticos.

Entre las características esenciales de cualquier producto enogastronómico se deben encontrar la autenticidad y la singularidad, estableciendo distintos niveles al ser el grado de conocimiento en este segmento turístico muy variado.

Actualmente, se tiende a la creación de nuevos productos para atraer turistas, nuevas fórmulas que hagan atractivo el destino. Se debe apostar, tal y como ocurre en otros

destinos y segmentos, por productos temáticos, diseñados desde cada uno de los destinos enogastronómicos. Es decir, se deben crear productos con una temática concreta, como puede ser “comer en familia”, “un paseo en bici entre viñedos”, “cocina gitana”, etc.

Diversos perfiles.

El primer perfil, el turista enogastronómico profesional, demanda productos temáticos especializados y de alta calidad, es decir, exigirá un alto grado de profesionalidad y especialización en los servicios recibidos.

En el segundo perfil, el turista “interesado”, se pueden distinguir a su vez dos subtipos. En un primer subtipo, estos turistas con conocimientos enogastronómicos presentan una fuerte motivación cultural en su visita, siendo a la vez los que mayor número de servicios y productos demandan. En el segundo subtipo, su motivación es ocasional y con estancias cortas, su nivel de conocimiento es menor, por lo que demandarán mayor información temática. Este perfil de turista “interesado” demanda cada vez una mayor oferta complementaria que les haga disfrutar de toda la cultura del destino.

El perfil del turista enogastronómico “por accidente” suele consumir productos ofrecidos en paquetes de grupos, derivados del consumo de otro segmento, como puede ser la asistencia a congresos.

Por último, hay que destacar al turista local (población local), que generalmente consume productos de manera individual o en pequeño grupo.

Elementos de la oferta.

En definitiva, se podrían establecer una serie de elementos mínimos que debe contemplar la oferta enogastronómica:

✓ Integración de la oferta: la oferta dispersa y no cohesionada genera desconocimiento y desconfianza al turista. Así mismo, la oferta debe posibilitar al turista los canales necesarios para organizar su “propia experiencia”.

- ✓ Oferta durante todo el año debido a su factor desestacionalizador del turismo andaluz, si bien habrá que tener en cuenta las épocas de mayor presencia de turistas en Andalucía para aprovechar las sinergias existentes con otros segmentos turísticos.
- ✓ Identificación de la oferta enogastronómica por parte del turista: imagen común.
- ✓ Cuidado en el trato al turista y personalización en el servicio turístico.
- ✓ Adaptación horaria a las demandas de los turistas – visitantes; horarios compatibles con la oferta turística de otros segmentos (por ejemplo: para aprovechar las sinergias con el segmento de sol y playa, habrá que ofertar servicios fuera de los horarios de disfrute de la playa).
- ✓ Precios razonables según la relación calidad – precio. Si se asocia este turismo a un turismo de élite se perderán muchos turistas/clientes.
- ✓ Ofrecer autenticidad y singularidad.
- ✓ Huir de la homogeneidad en la puesta en valor turístico de establecimientos productivos (se debe huir de comentarios como el de “una vez vista una bodega, vistas todas”).
- ✓ Accesibilidad, tanto desde el punto de vista de infraestructuras del destino, como desde el punto de vista del acceso al consumo o disfrute del producto o servicio ofertado.
- ✓ Ofrecer información de sus vinos y gastronomía en diversos soportes en destino.
- ✓ Fomentar la formación en idiomas para poder recibir a los visitantes en su lengua materna.
- ✓ Promocionar y comercializar los vinos y gastronomía en todos los establecimientos.

ÁREA 3. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

A pesar de que el turismo enogastronómico no se considera un segmento turístico prioritario en Andalucía según el Plan General de Turismo Sostenible, sí es un segmento que puede “complementar” al resto de segmentos en sus promociones como elemento destacado del territorio.

La estrategia de promoción del turismo enogastronómico en Andalucía sería la inversa a la que tiene este segmento en Comunidades donde es un segmento prioritario. Por ejemplo, en La Rioja el turismo enogastronómico es su segmento prioritario, empleándolo como “enganche” para el resto de segmentos que quieren promocionar. En Andalucía, los sectores mayoritarios – sol y playa, cultural y rural y de naturaleza – podrían ser el “enganche” para el turismo enogastronómico.

La estrategia de promoción y comercialización del turismo enogastronómico en Andalucía contemplará, de manera esquemática, los siguientes elementos:

- ✓ Un plan de marketing (incluyendo una estrategia de comunicación).


- ✓ Imagen común.
- ✓ Oferta estructurada.
- ✓ Material de promoción e información.
- ✓ Servicio de post-venta y fidelización.

Comercialización.

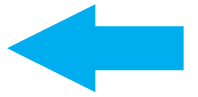
Internet ofrece a la comercialización tres acciones complementarias entre sí, son las siguientes: promoción de la Web (en caso de unificación de la oferta enogastronómica andaluza o de cada uno de los destinos); establecimiento de enlaces a otras Webs; y, posicionamiento en los buscadores. A ello se añade el empleo de las redes sociales (2.0), donde la interacción que se produce entre los internautas dota de credibilidad a la información, en sus distintos soportes, de las herramientas promocionales de los destinos y productos turísticos.

ÁREA 4. SINERGIAS.

Las sinergias con otros sectores económicos derivan del hecho de que el turismo enogastronómico se convierte en un escaparate para la promoción de productos agroalimentarios – vino, aceite, jamón, frutas, etc. – y de la gastronomía asociada a esos productos. Por tanto, intervienen sectores como el turismo, el comercio, el agroalimentario y el medioambiental, que en Andalucía tendría representación administrativo-institucional en tres Consejerías, Turismo, Comercio y Deporte, Agricultura y Pesca, y Medio Ambiente.

Andalucía, con la imagen turística  , se identifica fuertemente con los segmentos de sol y playa, cultural y de naturaleza. Pero el turismo enogastronómico forma parte de ese “otro turismo” que huye de las masas, busca la tranquilidad, lo auténtico, la inmersión en la cultura y tradiciones del lugar, generalmente ubicado en el interior, por lo que se identifica y mantiene mayores puntos en común con el turismo cultural, ecológico, rural y de naturaleza.

ÁREA 5. SISTEMA DE INFORMACIÓN.



A nivel nacional ya existe el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, que ofrecerá a medio plazo información relevante del sector. Pero se quedan fuera de este sistema de información tanto los establecimientos no adheridos a las rutas certificadas o en proceso de certificación, como aquellos destinos enoturísticos que no han solicitado su certificación por ACEVIN (como es el caso de Málaga en Andalucía). Además, este Observatorio está especializado en enoturismo, dando menor importancia al componente gastronómico de la oferta.

Este sistema de información debe recoger tanto información cuantitativa como cualitativa. En definitiva, se trata de conocer qué elementos dotan de valor a la oferta enogastronómica según la percepción de la demanda. La cronología de la necesidad de información se observa en el siguiente gráfico:

