

El enoturismo en el sur de España: Un estudio de caso. Las Bodegas Alvear

Wine tourism in southern Spain: a case study. The Bodegas Alvear

Ricardo David HERNANDEZ Rojas [1](#); Jose Antonio CAVA Jiménez [2](#); Genoveva DANCAUSA Millán [3](#)

Recibido: 17/11/2017 • Aprobado: 18/12/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El vino como producto alimentario, es un elemento esencial en la gastronomía española, generando la cultura del vino, que no solo engloban la forma de producirlo o comercializarlo sino como producto turístico, siendo esta actividad turística una fuente de ingresos para los residentes, especialmente en las zonas rurales. En este trabajo se ha analizado la demanda turística que recibe Bodegas Alvear (ruta Montilla-Moriles). Los resultados obtenidos indican que la demanda de enoturismo está en una fase creciente y su potencial económico todavía no está bien explotado.

Palabras-Clave: Turismo gastronómico, enoturismo, Córdoba, España

ABSTRACT:

Wine as a food product is an essential element in Spanish gastronomy, generating the culture of wine, which not only includes the way of producing or selling it but also as a tourist product, this tourist activity being a source of income for residents, especially in the rural areas. In this work, we have analyzed the tourist demand that Bodegas Alvear receives (Montilla-Moriles route). The results obtained indicate that the demand for wine tourism is in a growing phase and its economic potential is still not well exploited.

Keywords: Culinary tourism, Córdoba, Spain

1. Introducción

Los cambios que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística están posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos, como el turismo rural, el turismo patrimonial, etc., están surgiendo otros productos turísticos que dan respuesta a determinados segmentos de la población más selectivos y con mayores niveles de renta (Millan y Perez, 2014), los cuales demandan un

producto de calidad relacionado con la gastronomía, siendo las rutas alimentarias, especialmente las destinadas al vino, las formas de comercializar y vender este producto turístico.

La situación actual del mercado turístico hace preciso potenciar las singularidades de la zona y unir sinergias, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referente turístico, son por tanto, la gastronomía y los productos alimenticios de la tierra los recursos utilizados por esta actividad turística, siendo las rutas alimentaría un medio para unir sinergias de las zonas rurales además, recientemente ha aumentado la demanda de turistas que busca tomar contacto con los alimentos regionales.

Las nuevas tendencias en los hábitos de consumo han propiciado un interés creciente en productos de mayor calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diferentes grupos y segmentos del mercado. Dado este incremento en el consumo de productos diferenciados a partir de su calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario para lograr esta diferenciación son los indicadores geográficos de procedencia y en particular las Denominaciones de Origen, las cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico sino, de una forma relevante, la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, así como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001).

Pero, para poder comercializar estos productos alimentarios desde el enfoque turístico se han creado las rutas alimentarias, las cuales han de considerarse como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona. Se organizan en torno a un producto clave que le caracteriza y le otorga en la mayor parte de las ocasiones el nombre. Además, al turista se le ofrece una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: visita a los campos de cultivo, a las plantas de elaboración, historia sobre la evolución del producto, degustaciones, ... Se organizan para consolidar la cultura productiva regional, para valorizar los productos regionales para dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos y la cultura gastronómica.

Barrera (2006) clasifica las siguientes tipologías de rutas alimentarias:

- (a) Rutas gastronómicas por productos, se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: queso, aceite, vino...
- (b) Rutas gastronómicas por plato, se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado,
- (c) Rutas étnico - gastronómicas, se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos emigrantes.

La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, además del lugar oriundo del producto, será un medio de promoción de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico, favoreciendo el patrimonio gastronómico y culinario, el cual, no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como souvenirs, aumentando así las rentas obtenidas por los productos autóctonos de la zona y posibilitando el posicionamiento en el mercado del producto alimentario ofrecido.

Pero para obtener un producto alimentario de calidad, este debe ser avalado por las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) que, constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de productos alimentarios de calidad, los cuales tienen unas características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas; las rutas alimentarias más afamadas recorren circuitos de productos vinculados a estas denominaciones.

Pueden ser innumerables las actividades relacionadas con los productos con los que se

identifica la ruta; como la visita a los productores, lo cuales reciben en sus establecimientos a los turistas, mostrándoles el proceso de elaboración y degustaciones a los productos, además de los restaurantes ofrecen platos tradicionales con productos de la zona.

Tabla 1

Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P) por productos en España año 2016

Familia de materias primas	Número	%
Vinos	137	40,41%
Aceites	29	8,55%
Quesos	27	7,96%
Hortalizas	25	7,37%
Frutas	22	6,49%
Bebidas espirituosas con I.G.P	19	5,60%
Carnes frescas	17	5,01%
Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería	15	4,42%
Cereales frescos transformados	10	2,95%
Legumbres	9	2,65%
Miel	7	2,06%
Jamón	6	1,77%
Pescados, Moluscos y crustáceos frescos y productos derivados	5	1,47%
Vinagre	3	0,88%
Arroces	3	0,88%
Productos cárnicos	2	0,59%
Mantequilla	2	0,59%
Sidra	1	0,29%
Total General	339	100%

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) 2016.

En España, y según el último dato de diciembre de 2016, estaban registradas 339 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. De ellas 137 (40,41%) son vinos y 19 (5,60%) de bebidas espirituosas. El resto de productos, quesos, aceites, productos hortofrutícolas, comprenden el restante 53,99%. El impacto económico para el sector agroalimentario, se concretó según Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente MAGRAMA (2016), en un valor cercano a los 12.000 millones de euros. De este valor económico, los vinos, con más de 3.000 millones de euros, son los que sitúan en primer lugar, seguidos de las bebidas espirituosas con 450 millones, y a más distancia los quesos, productos cárnicos, turrónes, frutas y aceites de oliva virgen.

Tabla 2

Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P) por productos en España y Andalucía.

Familia de materias primas	D.O.P		I.G.P		Total España D.O.P e I.G.P
	España	Andalucía	España	Andalucía	
Carnes frescas			17		17
Productos cárnicos			2		2
Quesos	26		1		27
Miel	6	1	1		7
Aceites	29	12			29
Mantequilla	2				2
Frutas	14		8		22
Hortalizas	5		20		25
Legumbres	1		8		9
Cereales frescos transformados	3	3	7	2	10
Pescados, Moluscos y crustáceos frescos y productos derivados	1		4	4	5
Jamón	4	1	2	2	6
Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería			15	4	15
Sidra	1				1
Vinagre	3	3			3
Arroces	2		1		3
Total D.O.P e I.G.P productos agroalimentarios	97	20	86	13	183
Bebidas espirituosas con I.G.P			19	1	19
Total I.G.P Bebidas Espirituosas			19	1	19
Vinos con Denominación de Origen	74	6			
Vinos con Denominación de Origen calificada	4				
Vinos de calidad con indicación geográfica	16	2			
Vinos de pago	5				
Vinos con indicación geográfica			38	16	
Total D.O.P e I.G.P vinos	99	8	38	16	137
TOTALES	196	28	143	30	339

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016)

Por regiones Autonómicas es Andalucía la comunidad autónoma con más denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas (están registradas 58 de las cuales 28 son DOP y 30 IGP), seguida de Castilla y León con 27 y Castilla-La Mancha con 24. Por tipos de productos, destaca en Andalucía el aceite de oliva virgen, con 12 DOP, cifra que es ciertamente importante pues supone el 41.3% de las denominaciones de origen de España inscritas en dicho producto.

Pero el principal producto es el vino es pues hay 99 DOP entre las distintas variedades, no llegando Andalucía a abarcar el 10% de las DOP del vino, pero desde el punto de vista turístico cuenta con una de las DOP más visitadas la del vino de Xeres con más de 400,000 mil visitas al año.

1.1. El enoturista

Dentro de las diferentes tipologías de turismo gastronómico, destaca especialmente el turismo enológico, turismo del vino o enoturismo, por ser el más estudiado académicamente y el de más relevancia profesional.

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Elías (2006) describe al enoturismo como los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y que pueden generar desarrollo en las diversas zonas vinícolas, Getz y Brown (2006), indican que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores.

Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren y promueven la idea de que la comida y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad del viaje.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Chile (Egan y Bell, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Nueva Zelanda (Beverland, 1998), Sudáfrica (Bruwer, 2003) o incluso España (Gilbert, 1992). Concretamente en España, junto con el estudio anteriormente señalado donde se analiza la importancia que ya empezó teniendo el turismo del vino a principios de la década de los noventa del siglo pasado en la zona de La Rioja, recientemente también se han abordado en diferentes estudios científicos otras zonas vinícolas, entre los que destacamos los de Valencia (Clemente Ricolfe, García Martínez, Peris Molló y Roig Merino, 2006), el Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes García y Veroz Herrador, 2000), donde se aborda cómo el desarrollo de este producto turístico, gestionado por pequeñas y medianas empresas (muchas de ellas cooperativas) puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando riqueza y creando puestos de trabajo.

1.2. Tipificación del enoturista

El vino, representa un producto importante en el sector agroalimentario español tanto por la superficie que ocupa como los ingresos que produce tanto por el consumo nacional como las exportaciones, en la tabla número 3 se relacionan los datos económicos, así como el total de superficie en España dedicada al cultivo de la viña.

Tabla 3
Valor económico del vino y superficie cultivada

	Interior	Exterior	Total
Valor económico mercado en euros	1.746.427.911	1.522.131.639	3.268.559.550 €
Total superficie cultivada			574.225 ha

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio

Pero, no es hasta el siglo XX, cuando se empieza a tomar conciencia del vino no solo como producto alimentario sino como producto turístico, que necesita de una ruta turística para su comercialización, así como la promoción de este producto turístico con la finalidad de llegar al potencial demandante del mismo y, por tanto, surge una pregunta clave: ¿quiénes son los turistas del vino?. Existen diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino. Entre dichos estudios destacamos el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) donde agrupa a los turistas en cuatro tipos diferentes:

Amantes del vino. Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender *in situ*. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.

Entendidos del vino. Son aquellas personas que, aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

Interesados del vino. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos, pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

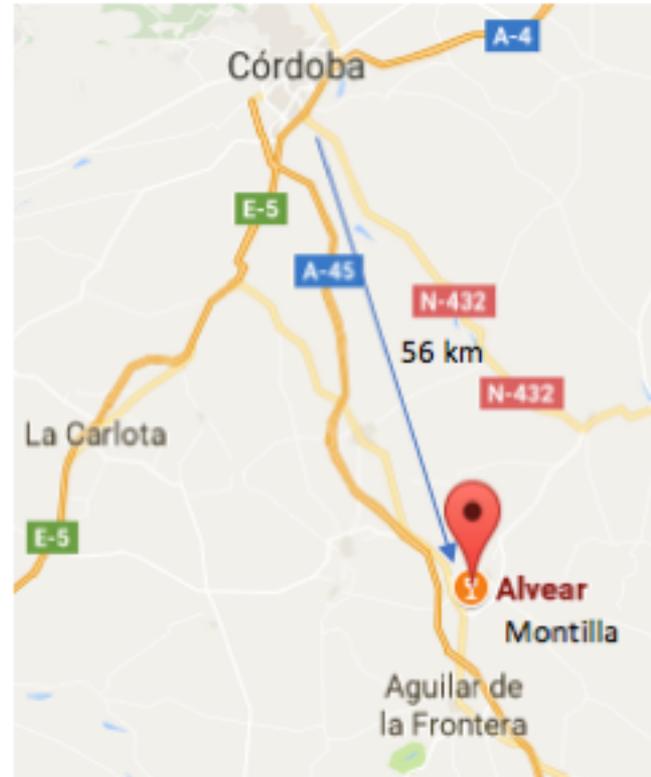
Iniciados al vino. Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

Para cubrir la demanda de las distintas tipologías de enoturistas, las rutas del vino han creado una serie de servicios que van desde el alojamiento, restauración, comercios, etc.. relacionados con la cultura del vino que pretenden cubrir las necesidades del turista. En el año 2016, las rutas del vino en su conjunto recibieron 2714409 turistas representando un crecimiento del 21,02% con respecto al año anterior según datos de (ACEVIN, 2016). La actividad enoturística en la zona Montilla-Moriles está todavía lejos de las grandes cifras de otras rutas del vino en España, la ruta Montilla-Moriles recibió 18341 turistas, solo un 0,67 % del total de turistas en todas las rutas y en su evolución representa un decremento del 7,01 % sobre el año anterior, lo que ha hecho replantearse a los distintos agentes implicados en la ruta preguntarse qué es lo que está ocurriendo en dicha ruta.

Diferentes estudios en materia de turismo corroboran ya que el número de enoturistas que visitan la ruta es escaso con respecto a otras rutas sino la potencialidad y los beneficios económicos para las zonas rurales (Millán y Melián, 2008) (Millán et al., 2010a) (Millán y Melián, 2010b) (Hernández et al., 2016a) así mismo se propone como estrategia principal el usar el maridaje con la gastronomía, de hecho, cuando se habla de turismo enológico se presume implícita la degustación tanto del vino como de la gastronomía de la zona (Hernandez et al., 2016b) siendo esto una posible solución para incrementar el número de visitas. En cuanto a estudios de gastronomía de la región objeto de esta investigación destacan las investigaciones sobre la demanda de López-Guzmán (2012a), López-Guzmán (2012b) o Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2011). Millán y Morales (2012), Millán et al (2014), Millán et al, (2016) estos últimos autores comparativa de perfiles entre el turismo del vino y del aceite. En cuanto a rutas gastronómicas en Córdoba relacionadas con las motivaciones en productos turísticos destacan los estudios de (Pérez et al., 2015) y respecto a la oferta en productos de tiendas gourmet y su relación con el turismo gastronómico están las investigaciones, Hernández y Cava (2017), así como estrategias de gestión en turismo gastronómico de Córdoba Hernández et al (2016b). Con respecto a estudios sobre el potencial turístico no existen de la zona de referencia como pueden ser otros estudios por ejemplo del

Bodegas Alvear, objeto de esta investigación, se encuentran a 52 kilómetros por carretera desde Córdoba capital (Figura 2). La riqueza industrial de Montilla y por ende de la zona es la industria del vino. Estudiar la zona de Montilla es hablar de la viticultura (Titos, 1990). La vid en producción ocupa el 80 % de la zona cultivable de la comarca Montilla-Moriles, siendo el 95% de las empresas de la zona relacionadas con la producción y comercialización del vino, lo que indica que el vino es el motor económico de Montilla-Moriles.

Figura 2
Ubicación de Bodegas Alvear
respecto a Córdoba (España)



Fuente: elaboración propia a partir de google maps

La zona de Montilla tiene una singular y apreciada gastronomía, la elaboración de platos y postres con vinos de la zona prueba esa singularidad y esa unión culinaria. El maridaje de los platos con los vinos es otra vía de interés gastronómico de la zona (Millán y Melián, 2008).

La singularidad en cuanto a gastronomía de los platos Montillanos donde el vino es un componente esencial como "Alcachofas a la montillana" preparadas con vino amontillado, los "riñones a la Montillana" usando los vinos finos de la zona, el "solomillo al oloroso" o la "merluza al Pedro Ximénez con pasas" son muestras de la riqueza culinaria unida al vino.

En cuanto a sopas frías más populares pero complejos en el sabor destaca el "picadillo de tomate o naranja" y "el gazpacho". Con el mosto del vino se elaboran platos como "gachas de mosto", y el "arope", líquido denso, oscuro y muy dulce, que se utiliza para la elaboración de otros platos. Entre las especialidades confiteras montillanas están los "alfajores", "rosquitos de vino", "pastelón de cabello de ángel" que mantienen una elaboración artesanal ancestral dando esa singularidad que todo turista gastronómico y enológico busca (Hernández y Cava, 2017).

Por otro lado, en Montilla, encontramos la gastronomía vinculada a ciertas fiestas, como son las "gachas con cuscurros" en el día de Todos los Santos, o "pestiños y borrachuelos" en Semana Santa. Estas fiestas atraen a turistas de la zona y a oriundos de la zona pero que tienen su residencia fuera de municipio y vuelven a él por estas fechas, siendo estos periodos festivos con sus celebraciones un potencial atractivo para el turista.

Ejemplos de eventos consolidados y donde se muestra la rica gastronomía, tanto de la capital como de los municipios, unida al vino es la cata anual del vino de Montilla-Moriles, ya en su 33^o edición, donde participan más de 20 bodegas y a la que acuden unas 80.000 personas (Galvez

el al, 2015). Degustar, observar y conocer los vinos de la tierra es una forma de promocionar la región en cuanto al turismo. Como singular festejo podemos destacar la Fiesta del Vino y de la Tapa que viene celebrándose desde hace doce años como complemento a la Fiesta de la Vendimia Montilla-Moriles, otro ejemplo es La Cata Flamenca de Montilla celebrada anualmente y que va por su 43^o edición posee una larga tradición y un gran atractivo turístico por unir dos potencialidades de la zona: el vino y el flamenco, de hecho, el certamen se celebra dentro de la Fiesta de la Vendimia Montilla-Moriles, junto a la Fiesta del Vino y la Tapa y otros concursos y actividades culturales que tienen lugar el primer fin de semana de septiembre de cada año en la localidad montillana, cuyo objetivo es conmemorar la cosecha de la uva de los pagos que conforman la prestigiosa Denominación de Origen Montilla-Moriles, y aunque los orígenes de la Fiesta de la Vendimia se remontan al siglo XIX, la Cata Flamenca comienza a celebrarse en 1970, justo cuando la fiesta es declarada De Interés Turístico Nacional.

Estos tres festivales son ejemplos de una oferta singularizada, apegada a la calidad de los productos locales, donde se consigue satisfacer y fidelizar al visitante desde un primer momento, además de reforzar el concepto de evento gastronómico específico de la zona.

Es en esta fechas cuando la visitas a bodegas tiene su máxima demanda, siendo las Bodegas Alvear las más importa de la zona, además de ser la cuarta bodega en activo más antigua de España, ya que fue fundada el 1729 por Diego de Alvear y Escalera (Forbes, 2017) hoy en día sus descendientes continúan conformando la mayoría del capital social. La principal actividad de la empresa es la producción y comercialización de vinos, no obstante, tiene como actividad secundaria el turismo.

El turismo entendido dentro de la propia actividad de la empresa está enfocado a la visita de la propia bodega, en esta visita se degustan los vinos que producen, envasan y comercializan. De esta gestión, y desde hace varios años se encarga la empresa "Bacus Travel", siendo externalizada la gestión, aunque bajo el control de la propia compañía.

Las diferentes visitas turísticas a la misma se organizan dependiendo si son grupos de más de 15 personas o personas individuales. En función del del número de visitantes (grupo o turistas individuales) el acceso a la visita se hace por distintos sitios, el primero más amplio y en el segundo caso un acceso más individualizado. Se busca con ello la comodidad y un mejor agasajo del turista.

En ambos casos se comienza con una breve historia de los personajes más destacados de la familia Alvear, el origen de la empresa, y la aportación a la región con el tipo de uva que se trajeron hace siglos, y que es la base de la actual industria, a continuación, se visitan las zonas de almacenamiento de los vinos, las barricas (Figura 3) y la zona de la sacristía, que es donde se cultivan y dejan envejecer los mejores y preciados vinos.

Figura 3

Barricas de roble donde se envejece el vino



Fuente: fotografía propia

Después se pasa a la zona de embotellado, dónde se enseña la moderna maquinaria con la que se realiza todo el proceso de producción del vino. Para terminar la visita, el turista es conducido en una zona de degustación especialmente habilitada para ello, que depende del tipo de ticket que haya adquirido el visitante tendrá una degustación u otra pero siempre relacionada con gastronomía de la zona. Durante toda la visita estará acompañado por una guía especializada en vino, la cual narrará al turista no solo la historia de la bodega sino todo el proceso de producción de los vinos que allí se comercializan

Figura 4

Tienda enfocada al turista



Fuente: fotografía propia

Como última etapa, al salir, se pasa por la zona de tienda, figura 4, dónde pueden adquirir

recuerdos o los productos de la Bodega. Los artículos expuestos a la venta van desde botellas, cajas o tipo de souvenir variado.

No solo se admiten visitas particulares o en grupo. La Bodega está abierta visitas gourmet y especiales bajo petición previa y expresa del cliente, denotando de esta forma el apoyo de las propias bodegas en el futuro turístico. Se pueden organizar visitas, con el "acompañamiento" de la gastronomía, la cual beneficia, y mucho a ambas especialidades.

2. Metodología

Con el fin de conseguir analizar el objetivo propuesto en la investigación se ha realizado un análisis cuantitativo de los turistas que visitan la Bodega junto a un trabajo de campo de comprobación de cómo se realiza visita junto a la entrevista de la empresa gestora del turismo de la bodega. Los datos son tomados cuando se realiza la entrada a la misma. Se recogen estadísticas por la empresa gestora y ésta los envía anualmente al centro de datos de la Ruta del Vino a nivel nacional.

Las gestiones de las visitas turísticas están íntegramente gestionadas por una empresa especializada de Montilla. Ésta lleva desde la comercialización, captación de turistas, recogida de información y atención a los mismos en las propias instalaciones de la Bodega o fuera de ella. Es además la que se encarga de proponer a la propiedad diferentes productos turísticos con el fin de optimizar las visitas a la misma.

Los diferentes tiques vendidos van acumulando procedencia y el número de visitas que se realizan. Con los datos obtenidos se han confeccionado una serie de gráficos de análisis, que se muestran en resultados. En esta investigación hemos utilizado el método del estudio de caso (Eisenhardt, 1989)

La metodología utilizada para esta investigación, ha consistido:

1. Visita a la propia bodega, con explicaciones y comprobación en situ de cómo se organizan las visitas. En esta visita se recogen opiniones de los profesionales que atienden a las visitas.
 2. Entrevistas a profesionales que realizan y gestionan las rutas de turismo dentro de Bodegas Alvear, con el objetivo de conocer sus motivaciones y valoraciones respecto a la potencialidad del turismo gastronómico y en general del turismo de Bodegas Alvear.
-

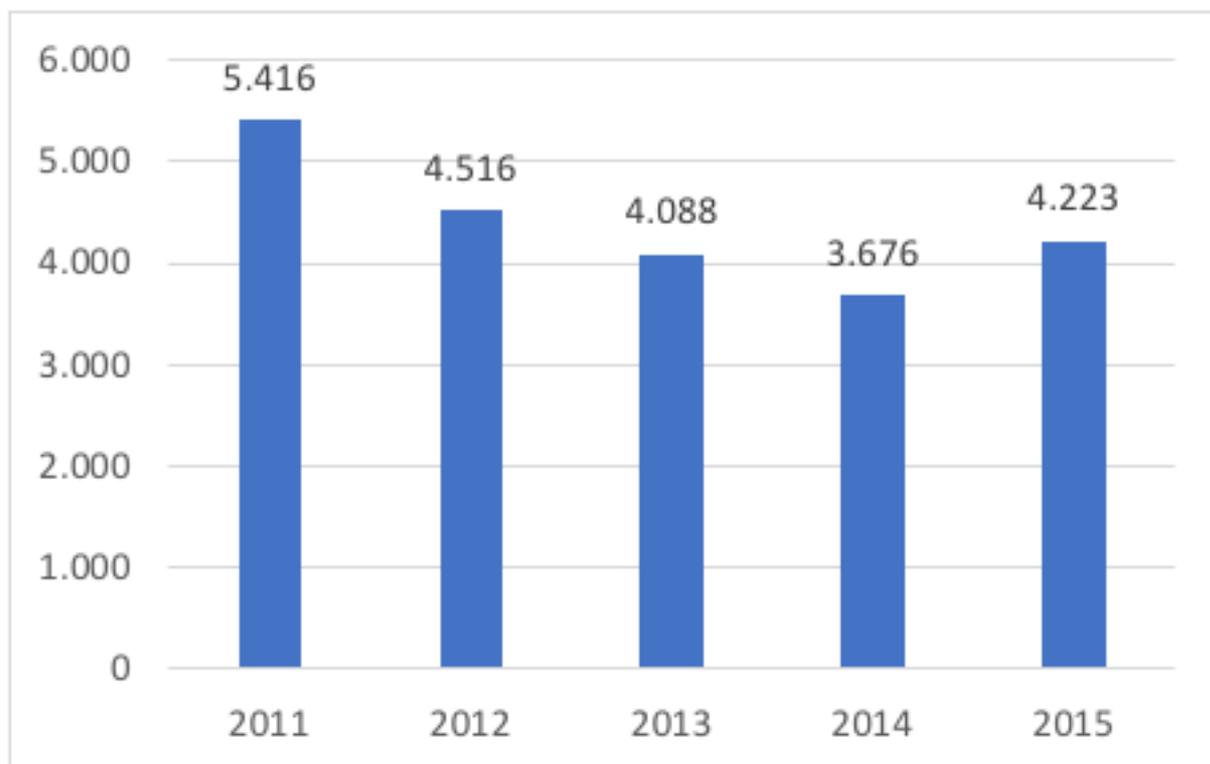
3. Resultados

Tras la recopilación y tratamiento de la información suministrada, presentamos los resultados obtenidos con los datos suministrados por la propia entidad gestora de las visitas turísticas a la bodega. En primer lugar, analizamos el total de visitas a la bodega a continuación comparamos dichas visitas con el total de las visitas realizadas a la zona, en concreto a la ruta del vino Montilla-Moriles. En tercer lugar, analizamos la estacionalidad a la misma, para concluir con la tipología por nacionalidades y españoles o extranjero.

Con respecto al total de la visita a la Bodega Alvear, presenta una evolución negativa Los crecimientos como se puede observar en el mismo son nulos incluso negativos si nos comparamos con el año 2011, decreciendo la media de los cinco años en un 5,32 %.

Figura 5

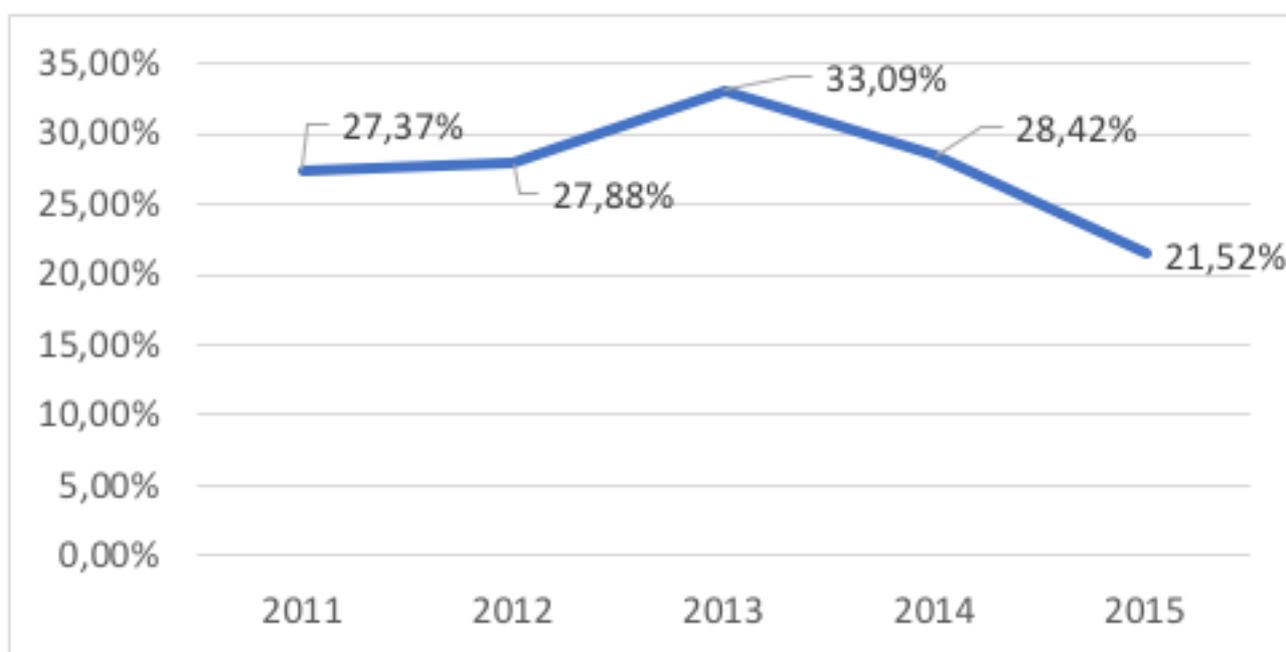
Evolución del número de turistas en Bodegas Alvear



Fuente: elaboración propia

En la figura 6 se observa el porcentaje de turistas que visitan Bodegas Alvear con respecto al total de turistas que visitan la ruta del vino Montilla-Moriles observamos como desde hace cinco años representa más del 20% de visitas a la zona, siendo el valor máximo alcanzado en el año 2013, decreciendo desde ese año. Aunque si destacamos que es la bodega que más visitas recibe de la región.

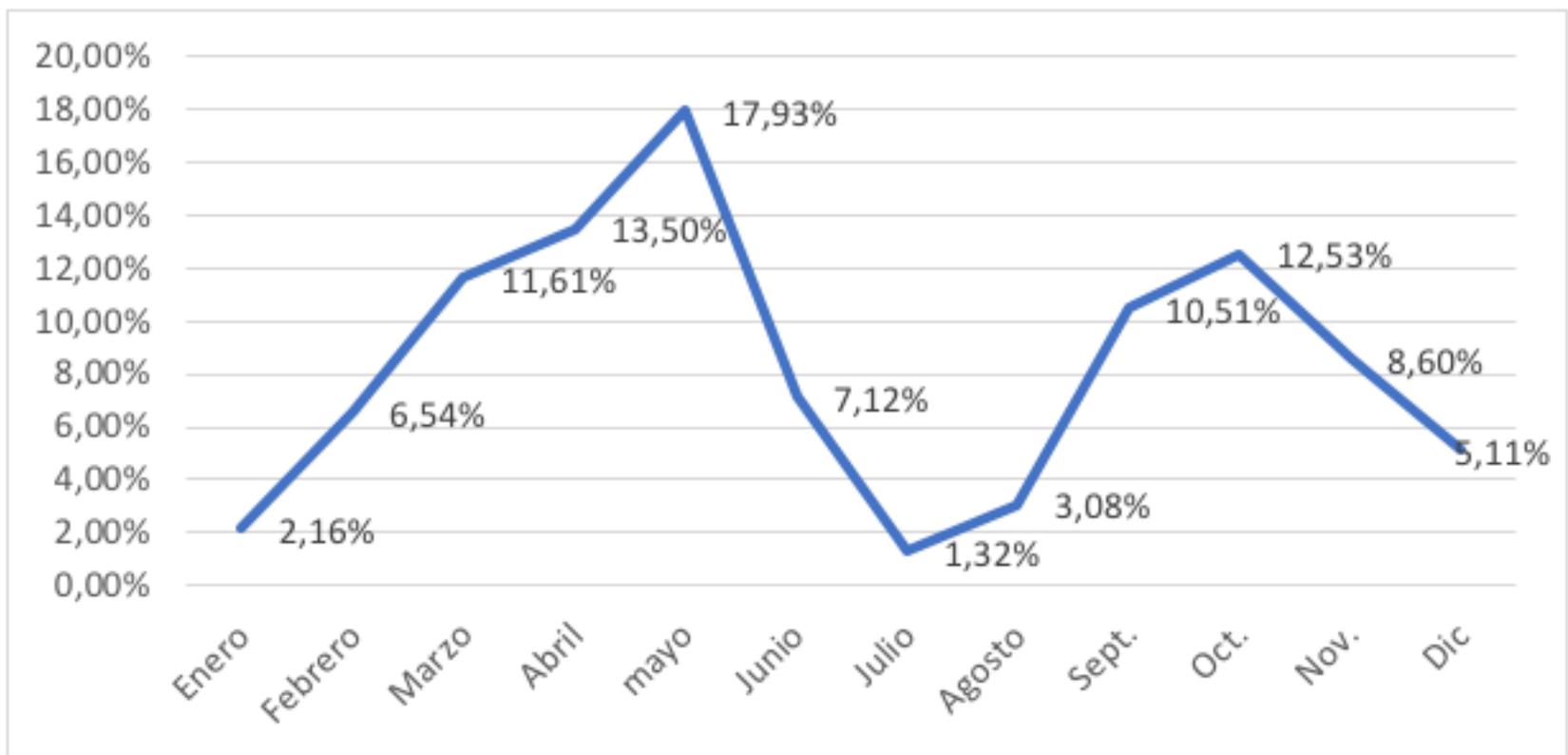
Figura 6
Porcentaje de turistas que visitan Bodegas Alvear con respecto al total de la Ruta del Vino Montilla-Moriles



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la estacionalidad de la demanda del turismo de la bodega, no es diferente a la que puede observar en la capital (Hernández et al., 2016b) pues se concentra en el segundo trimestre del año. En la figura 7 se muestra el porcentaje medio del número de turistas que visitan cada mes sobre el total de los turistas. El análisis se ha realizado de los últimos cinco años de cada mes. Presenta dos picos muy marcados uno en mayo y otro en octubre.

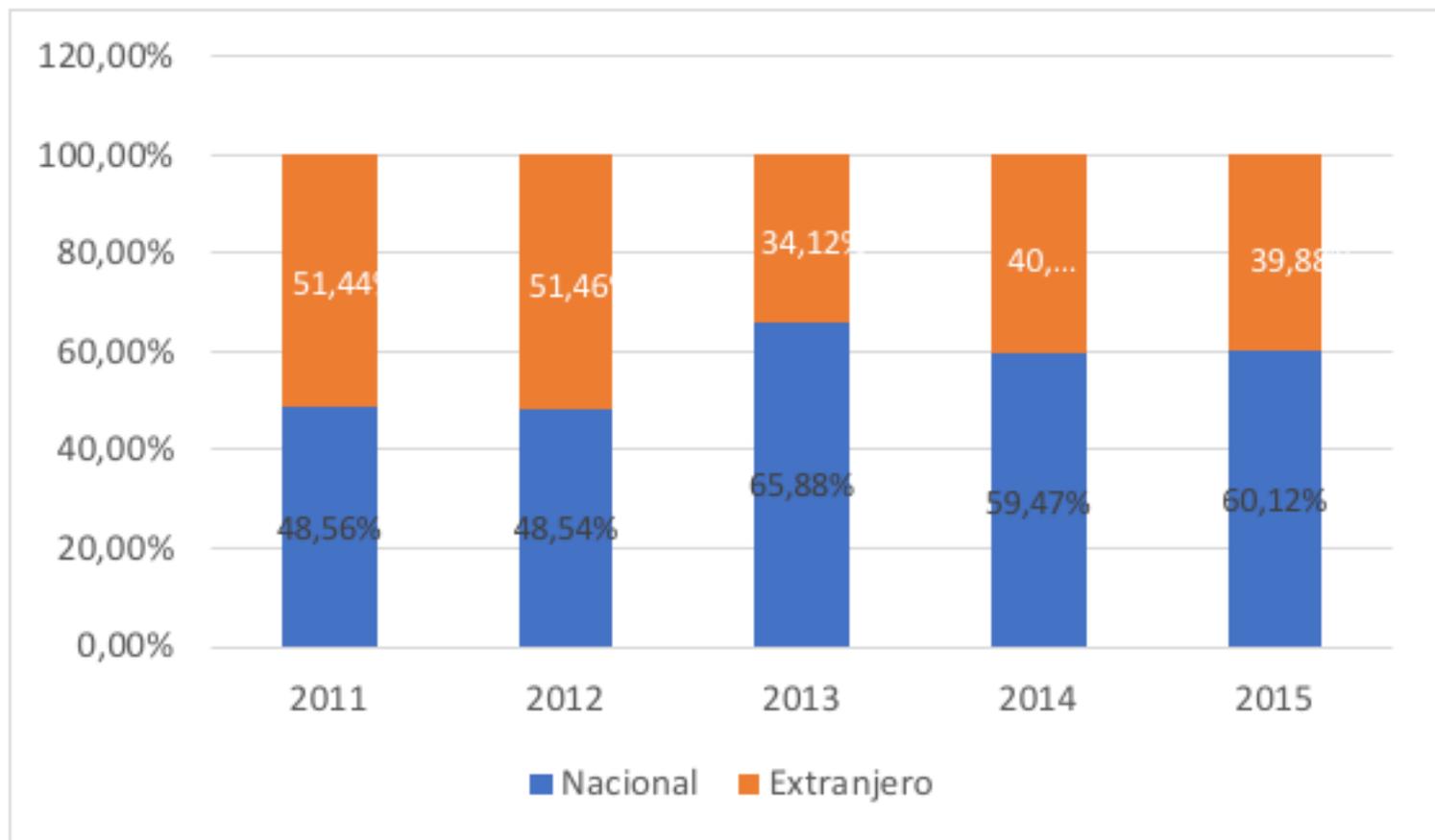
Figura 7
Media de la estacionalidad de la demanda



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la procedencia del turistas se observa que la mayoría es turismo nacional 60,1% frente a un 39,8% año 2015, observándose como ha disminuido el porcentaje de turismo extranjero en casi 12 puntos porcentuales de un 51,4% en el 2011 a un 39,8% en el 2015. Habría por tanto que potenciar y realizar acciones de promoción en ferias internacionales para comercializar el producto turístico DOP de Montilla-Moriles.

Figura 8
Porcentaje entre turistas nacionales y Extranjeros

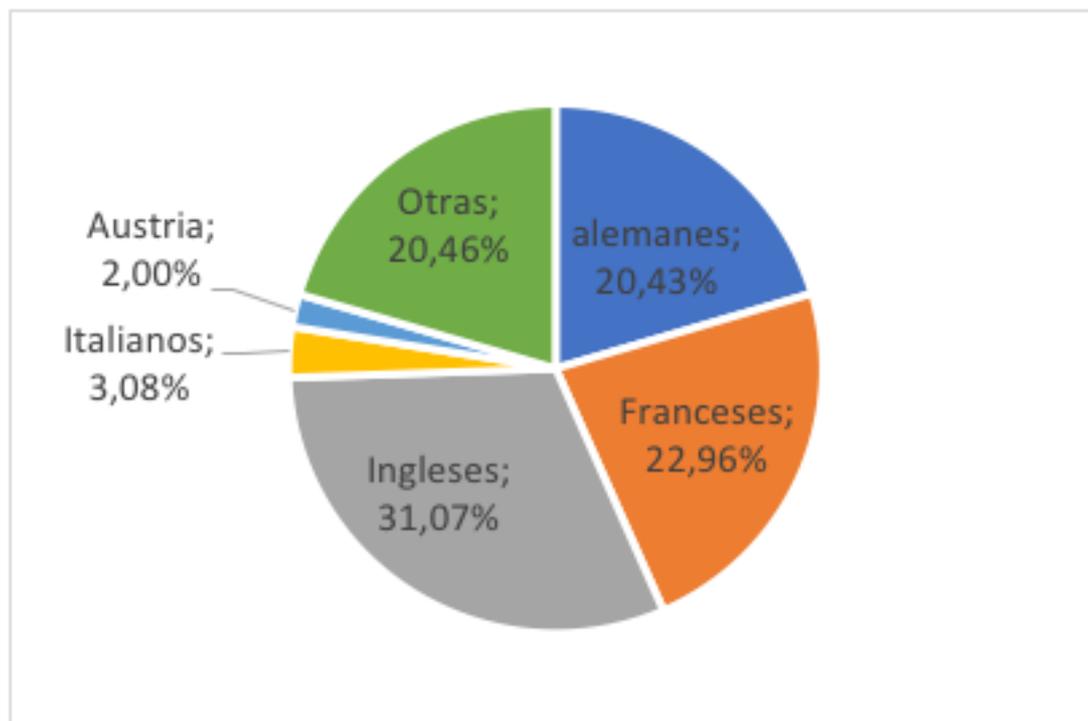


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al lugar de procedencia del turista extranjero en la figura 9 aparecen desglosados de los cinco últimos años las distintas nacionalidades, destacando en primer lugar los turistas ingleses (31,07%), seguida de los de nacionalidad francesa con un 22,96 %, estos porcentajes

coinciden con los turistas de sol y playa que visitan las costas andaluzas y realizan excursiones al interior de la región entre las que estaría la visita a una DOP del vino.

Figura 9
Enoturistas extranjeros por nacionalidades que visitan la bodega



Fuente: elaboración propia

No se toman datos de las motivaciones de los turistas al acudir a esta bodega, aunque se han realizado numerosas investigaciones al respecto, no existen datos de las motivaciones en esta bodega en particular siendo la más visitada. En cuanto al gasto medio por turista se reduce al precio de la entrada por visitar la bodega, siendo muy poco representativo el gasto que realizan los turistas en la compra de vinos en la tienda de la propia bodega.

4. Conclusiones

Montilla es uno de los municipios que da nombre a la Denominación de Origen Protegida del Vino Montilla-Moriles. Ésta a su vez desarrolla una ruta turística por toda la Denominación. Sus vinos son conocidos internacionalmente como caldos de calidad excelente. Bodegas Alvear es la bodega más antigua de la localidad, la cuarta a nivel nacional, y tiene su razón social dentro de su municipio.

La actividad turística se ha convertido en una salida a algunos de los problemas que han surgido en estos municipios: altas tasas de paro, éxodo rural, dependencia del sector primario, etc.; pues la práctica y el crecimiento de esta actividad generará y diversificará las rentas y las distribuirá, producirá pluriactividad, creará empleo, disminuirá el éxodo rural de jóvenes que podrán desarrollar su formación, etc. Por lo tanto, es preciso ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico, y para ello es imprescindible ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del consumidor actual. Es necesario conocer su perfil (Millán et al, 2011), puesto que una de las líneas de investigación a seguir es el estudio de la demanda para esta tipología de turismo dentro de la propia bodega, sobre todo en cuanto a motivación.

Hemos de concluir, a modo general, que Bodegas Alvear presenta unas expectativas positivas de desarrollo turístico, aunque se sitúa en una cuota del 20 % de los turistas de la zona, entendemos que esta bodega se puede convertir en el sitio con más solera y singularidad de las bodegas de la zona, siendo esto atracción para el turista. Las principales conclusiones podemos definir las: del estudio realizado, vía bibliografía y vía entrevistas con el sector, se desprende el potencial turístico que presenta la propia bodega. Aunque si bien es cierto que los datos actuales no representan un volumen importante en número de turistas vemos como otras rutas del vino y bodegas en particular tienen una afluencia de visitantes importante. Por otro lado, el

gasto medio del turista de la bodega representa prácticamente la entrada al lugar, significando lo poco explotada que está turísticamente.

Dentro de la ruta del vino Montilla-Moriles se pueden vertebrar rutas de turismo natural, patrimonial o gastronómico visitando y enseñando diferentes lugares dado su atractivo, usando la propia Bodegas Alvear o en la figura de su fundador D. Diego de Alvear como propio atractivo singular para el turista. Mostrar tres bodegas en la zona podría ser un incentivo de cara al turista, dado que en una mañana se podría realizar, dando tiempo para degustar la rica gastronomía de la zona.

Como se ha resaltado con respecto al número de turistas que visitan la bodega en concreto, no están identificadas las motivaciones de las visitas, ni un sentido global, ni por segmentos o tipologías turísticas siendo esta una vía de investigación de futuro, aunque existen estudios de la ruta en su conjunto, se desconoce porque atrae exactamente la visita a Bodegas Alvear.

No podemos llegar a conclusiones en cuanto a la suficiencia para cubrir la demanda actual o no en cuanto al número de establecimientos de hospedaje y de hostelería, dado que, al no tener el dato del número de visitantes o excursionista que frecuentan la zona Montilla-Moriles: restaurantes, hoteles, lagares, etc. no podemos realizar un contraste entre la oferta y demanda turística. El ubicar un punto testigo para el observatorio de turismo de la provincia es considerado la solución a esta falta de información (Hernández et al., 2016a).

La gastronomía es un elemento diferenciador de la zona, el hecho de que prácticamente el 50 % de los establecimientos hosteleros presenten una oferta propia y singular de la zona así lo demuestran (Hernández y Cava, 2017) sin embargo en la bodega no se ofrecen degustaciones típicas (salvo dos tipos de degustaciones frías) de las zonas o existe un hostelero explotando dichas instalaciones.

Se deberían potenciar diferentes actividades de ecoturismo dentro de la propia Bodega, ya que el principal usuario del mismo es el turista joven, lo cual generaría más ingresos en los municipios y se obtendría, por tanto, un mayor desarrollo económico. Conforme a la entrevista realizada se detectan por parte de la gestora del turismo en la bodega mucho interés por la crianza del vino y la crianza de los vinos naturales.

Se deben de realizar acciones inmediatas y continuas de comercialización. El problema detectado por los empresarios del sector es de "territorialidad", es decir, el turista que visita Córdoba no siente interés o motivación en viajar a Montilla. Entiende que no le compensa salir del entorno de la Mezquita-Catedral, uno de los patrimonios que tiene Córdoba, para ir a visitar una bodega en Montilla. El número de turistas se mantiene estable, incluso desciende, de modo que realizar las acciones necesarias para atraer el turismo a Montilla se convierte en prioritario.

Por último, también hemos realizado unas breves referencias a la necesidad de articular y potenciar diferentes tipos de turismo en torno a la figura de esta Bodega y su fundador o cualquier otro hecho singular acaecido, como consecuencia de la propia antigüedad y solera de la bodega y dado que las estructuras están ya ahí y sería relativamente fácil ponerlas en valor y promocionándolas al exterior, realizando unas visitas singulares y únicas, tampoco es

En cuanto a la capacidad turística de Bodegas Alvear aún está lejos de su capacidad máxima, siendo un punto importante a trabajar de cara a futuro. Incrementar el número de turistas que visitan Bodegas Alvear.

Como futuras líneas de investigación se propone la realización de estudios comparativos con otros lugares turísticos competitivos como pueden ser el caso de las Bodegas Gonzalez-Byass en Jerez de la Frontera (Cádiz) que pese a tener estudios sobre la oferta y la motivación (Rodríguez et al, 2010) o (Vieria et al., 2013) ninguno realiza un análisis de caso sobre una bodega de éxito turístico, su capacidad de visitas y referencia con respecto a la región propia, esto sería muy apropiado como vía comparativa. Así mismo, el estudio de caso con respecto al ecoturismo es otra de las futuras vías de investigación ejemplos de autores como Guerrero (2010) son fuente de inspiración para dichas investigaciones futuras en esta bodega

Referencias bibliográficas

- ARMESTO, X. A. Y GÓMEZ, B (2004). "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, 34, pp. 83-94.
- ARMESTO, X. A. Y GÓMEZ, B (2004). "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, 34, pp. 83-94.
- Agüera, F. O., y Cuadra, S. M. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, (31).
- Acevin. Ruta del vino de España. <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo728.pdf03/02/17>
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Oficina Internacional del Trabajo, CINTERFOR/OIT.
- Berveland, M. (1988). Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it right, *International Journal Of Wine Marketing*, 10 (2), 24-33
- Bruwer, J. (2003). South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry 's Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, 24, 423-435
- Clemente, J. y otros (2005). El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad en SALINAS, F.; HERRANZ, J M Y ALBARRÁN, C. (2005): *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*, Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila, Ávila
- Egan, D. y A. Bell (2002). Chilean Wines: A Successful Image, *International Journal of Wine Marketing*, 14-2, 33-42
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Fuentes, F. J. Y R. Veroz (2000). *Plan estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba
- Fuentes García, F. (1995). Viñedo y comercio de vino en Córdoba: Las bodegas Alvear en el siglo XIX. *Revista de Estudios Regionales*, 42, 87-129.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain, *International Journal of Wine Marketing*, 4(2),. 25-32
- Getz, D. y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27. 146-158.
- Guerrero, R. (2010). Ecoturismo mexicano: la promesa, la realidad y el futuro. Un análisis situacional mediante estudios de caso, *El Periplo Sustentable*, 18, 37-67
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (eds.) (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.
- Hernández, R, Millán, M.G. y Dancausa G. (2016a). "Tourism Observatory: a need for management and gastronomy of Cordoba province". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 69-80.
- Hernández, R. Millán, M.G y Dancausa G. (2016b). *Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión*. Córdoba, Excma. Diputación de Córdoba.
- Hernández, R. y Cava, J.A. (2017). Turismo gastronómico y vino: análisis de la oferta gastronómica y hospedaje en Montilla y Moriles. *Revista internacional de turismo y empresa*, 1(2017), 1-17.
- López-Guzmán, T & Sanchez-Cañizares, S. M. (2008). "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y

enoturismo Gastronomic and wine tourism, 6, 159.

Lopez-Guzman, T y Sánchez, S. (2012a) "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba" .Pasos.Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 10 N° 5 págs. 575-584. 2012.

López-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012b). "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". *British Food Journal*, 114(2), 168-179.

López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España." *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.

Márquez, A. M. G., y Hernández, M. J. O. (2001). Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (74), 123-149.

Millán, G y Agudo E. (2007). "l Turismo Rural en el Parque Natural de la Sierra Cardeña-Montoro-España: un estudio econométrico. *Revista Turismo em Análise*, 18(2), 166-183.

Millán, M. G., y Melian, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de geografía*, (47-48), 159-170.

Millán, G., y Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 167-188.

Millán, M. G., Morales, E. J., y Agudo z, E. M. (2010a). El óleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de Montoro-Adamuz. *Mundo agrario*, 11(21).

Millán Vázquez de la Torre, G., y Melián Navarro, A. (2010b). Turismo Enológico y Desarrollo Rural: una aplicación empírica. *Revista Lider*, 17 , 157-175.

Millán, M G. (2011): "Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista." *Rotur/Revista de ocio y turismo*, 4, 89-116.

Millán, G y Morales, E. (2012) "Denominaciones de origen protegidas D.O.P y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía." *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. 6, 101-121

Millán, G; Morales, E y Pérez, L. (2014) "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles (BAGE)*. 65. 113-137.

Millán, G. y Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 167-188.

Millán, G., Hernández Rojas, R., & Navajas Romero, V. (2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191.

Pérez G, J. C., Fernández, G. A. M., y López-Guzmán, T. G. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España . *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.

Revista Forbes, consulta 2 de febrero 2017: <http://forbes.es/business/10047/las-empresas-mas-antiguas-de-espana/5/>

Rodriguez , J. R., Guzmán, T. L., Ruiz, S. M. C., & García, M. J. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), 217-234.

Sánchez-Cañizares, S. y López-Guzman, T (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 3, 229-245.

Szivas, E. (1999). The Development of Wine Tourism in Hungary, *International Journal of Wine Marketing*, 11-2, 7-17.

Titos, A., y de Haro, T. (1990). Incidencia de las reglamentaciones española y comunitaria en los vinos de la zona" Montilla-Moriles. *Revista de Estudios Agrosociales*, (151), 139-156.

Vieira, Á., López-Guzmán, T., & Rodríguez, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9(2), 37-43.

1. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba . Ricardo.hernandez@uco.es

2. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. Jcava@uco.es

3. Master en Comercio Exterior. Universidad de Córdoba. genodancausa93@gmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015

Vol. 39 (Nº 13) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a webmaster]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados