

The sustainability of the tourism sector from wine tourism

María Inmaculada Crespo Morán¹

Javier Sánchez-Rivas García²

María del P. Pablo-Romero Gil-Delgado³

With the exhaustion or saturation of traditional tourism typologies such as sun and beach tourism, new tourism alternatives based on experiences and sensations have been developed since the beginning of the 21st century (Carballo et al., 2015). All this is encouraged by an important effort of the different national administrations to develop economic activities that allow the sustainability of the rural populations, and thus avoid the exodus to the cities (MAGRAMA, 2017).

On the other hand, from the budgetary management bodies and allocation of grants and subsidies of the Common Agricultural Policy of the European Union (Ministry of Tourism, 2014) is working in the framework 2015-2020 to seek the development of tertiary activities in the environments agricultural sectors susceptible to being beneficiaries of public transfers to production, thus achieving a greater generation of employment and wealth in primary holdings.

In this sense, tourist activities related to the collection, grinding, tasting, etc. are being developed. of the olive or the grape, key products of the gastronomy and therefore, of that new tourist typology of experiences and sensations. Wine tourism represents an important weight in gastronomy tourism, and it is consolidating as a considerable reason that drives the consumer to travel.

In this work, qualitative and quantitative analysis of tourism demand related to enology for the national territory is analyzed, specifically the case of the Denomination of Origin

¹ Doctoranda del Departamento de Análisis Económico y Economía Política. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla. España, Tel: +34 627919879. E-mail: inmaculada.crespo.moran@gmail.com

² Departamento de Análisis Económico y Economía Política. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla. España, Tel: +34 636211443. E-mail: sanchezrivas@us.es

³ Departamento de Análisis Económico y Economía Política. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla. España, Tel: +34 954559711. E-mail: mpablrom@us.es

Montilla-Moriles, making special mention of the available economic data, especially the hotel offer of the region.

The objectives that are established are the deepening in this recent tourism typology as a sustainable alternative to the traditional ones, as well as the economic characterization of it. From these, a methodology based on the preparation of a qualitative situation analysis of the demand and registration of the figures of the main economic indicators related to the available data is established. A “DAFO” analysis is also established for the destination of the Wine Route in the Montilla-Moriles Denomination of Origin. Finally, a series of conclusions are established.

With the different results obtained, it can be concluded, among other considerations, that this tourism typology still has a path of development and consolidation, since the vast majority of the wineries that are part of the Denomination of Origin Montilla-Moriles, lack the processes, qualified personnel, tools, facilities and incentives necessary to attend, from a supply point of view, to the growing demand related to wine tourism.

Keywords: wine tourism, sustainability, winery, wine route, tourism capital

1. La Denominación de Origen Montilla-Moriles.

El Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, *sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*, establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) y de Indicación Geográfica Protegida (IGP), siendo éstas las dos figuras de protección que se aplican a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas (Comisión Europea, 2012).

Por su parte, el Reglamento (CE) 479/2008 (DOUE L 148, de 6-06-2008, Pág. 1), estableció la organización del Mercado Común vitivinícola e implantó una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los vinos de calidad

producidos en regiones determinadas, e incorporando las DOP (Denominación de Origen Protegida) e IGP (Indicación Geográfica Protegida) (Comisión Europea, 2008).

En este sentido, la normativa existente establece que para certificar una denominación de origen es necesario cumplir una serie de requisitos formales:

- *La calidad y características de las uvas utilizadas deben ser esencial o exclusivamente debida a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes.*
- *El 100% de las uvas deben proceder exclusivamente de la zona geográfica de producción.*
- *La elaboración posterior del vino debe tener lugar dentro de la zona geográfica.*
- *Las variedades vnicas deben pertenecer a las cepas originales del entorno geográfico.*

La Denominación de Origen de Montilla-Moriles (Montilla-Moriles, 2017) nace en 1932 pero no es hasta 1945 cuando se aprueba su reglamento regulador inicial, amparándose actualmente en la normativa que se aprueba en 1985 y posterior texto refundido de 2011. Dentro de esta Denominación se encuentra recogidos las siguientes variedades de vinos:

- **Generosos:**
 - Fino: vino pálido, de color pajizo, seco, levemente amargoso, ligero y fragante al paladar, y de graduación alcohólica adquirida comprendida entre los 14 y 15 grados.
 - Amontillado: seco, de punzante aroma avellanado, suave y lleno al paladar, de color ámbar u oro viejo, con graduación alcohólica adquirida comprendida entre 16 y 21 grados.
 - Oloroso: vino de mucho cuerpo, lleno y aterciopelado, aromático, enérgico, seco o levemente abocado, de color similar al de la caoba, con graduación

alcohólica adquirida normalmente comprendida entre 16 y 18 grados, si bien los muy viejos pueden alcanzar los 20 grados.

- Palo cortado: que comparte las características del Amontillado en cuanto a aroma y del Oloroso en cuanto a su sabor y color, con graduación alcohólica adquirida de 16 a 18 grados.
 - Raya: vino de similares características al Oloroso pero de menos paladar y aroma.
 - Ruedos: vino seco, ligero y pálido, no sometido a crianza.
- Pedro Ximénez: vino dulce natural de color caoba para la cosecha y negro zahino para el más viejo.
 - Blancos: con o sin envejecimiento.

Geográficamente, la Denominación de Origen de Montilla-Moriles abarca los municipios cordobeses de Aguilar de la Frontera, Montilla, Moriles, Puente Genil, Doña Mencía, Montalbán de Córdoba, Monturque y Nueva Carteya, así como en parte de Baena, Cabra, Castro del Río, Lucena, Montemayor Espejo, Fernán-Núñez, La Rambla y Santaella (Montilla-Moriles, 2017). No obstante, actualmente forman parte de la misma un total de 39 entes públicos y privados, entre los que se encuentran, además de los Ayuntamientos de los entornos geográficos, bodegas y alojamientos rurales (López-Guzmán, 2006).

Figura 1. Municipios incluidos en la D.O. Montilla-Moriles



Fuente: (López-Guzmán, 2006)

2. El Enoturismo

El enoturismo viene definido como (Johnson, 1998): *"la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales"*, aunque existen otras definiciones como (Getz, 2010): *"un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola"*.

Esto implica una participación activa en el entorno rural, donde el alojamiento típico juega un papel fundamental, ya que el turista conoce la cultura del vino y la disfruta acompañándola con la gastronomía típica de la zona, existiendo además una oferta complementaria para ocupar el resto del día, como indica el Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del Vino de España (ACEVIN, 2017).

En este sentido, para ofrecer al turista un producto de calidad se debe contemplar la creación de destinos rurales que contengan una oferta cultural, rural y de naturaleza, con actividades vitivinícolas y gastronómicas, acompañado de una amplia oferta de alojamiento y servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, museos del vino, vinotecas, etc.) así como por una oferta de actividades complementarias (oferta comercial, restaurantes, excursiones, oferta nocturna, etc.) El enoturismo supone una importante iniciativa dentro de las regiones o comarca especializadas en una agricultura

relacionada con la vid (Pedraja, 2014). Esto reporta notables beneficios que se disponen de la siguiente manera:

- ***Para el destino***, en la medida en la que se complementan los beneficios obtenidos en el sector primario relacionados con el cultivo de la uva y posterior producción del vino.
- ***Para las bodegas***, por la fuente de ingresos que se obtienen con la venta de los productos manufacturados del vino.
- ***Para la Denominación de Origen***, por la promoción de la denominación de origen.
- ***Para la actividad turística***, debido a que es un producto de baja estacionalidad y de gasto turístico por persona medio-alto como se apunta en el Análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España.
- ***Para la zona geográfica***, por el crecimiento y el desarrollo que supone en términos de generación de empleo y riqueza.

En términos nacionales, el turismo es uno de los sectores que más ingresos genera en el país. Según recoge (EXCELTUR, 2017), el turismo supuso en 2016 un 14,9% del PIB y un 15,1% de empleo para España. Caracterizada por estacionalidad, entre otras cuestiones, lo que supone un reto para reducirla, y siendo el desarrollo de nuevas experiencias la respuesta que desde las administraciones se está dando a esta cuestión. Desde la Cámara de Comercio de España se viene señalando en los últimos años que España tiene la enorme ventaja de ser uno de los principales destinos turísticos del vino, creciendo el número de visitantes a bodegas y museos del vino un 25,75% en 2017 respecto a 2016 (AMV, 2017). Además también conviene destacar el aumento en un 77% de la demanda de este tipo de turismo entre 2008 y 2014 (IET, 2015).

En 1994 se creó ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) con el objetivo de potenciar el valor de las zonas relacionadas con el mundo del vino, utilizando como motor otras actividades a través de la promoción cultural y del turismo del vino como estrategia de desarrollo local y creación de riqueza y empleo (ACEVIN, 2018). En 2001, ACEVIN consigue el apoyo de la Secretaria General de Turismo para el proyecto Rutas del Vino de España que buscaba la definición y desarrollo de las

normas de regulación de la calidad del turismo enológico en nuestro país. Este proyecto se integró en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006) que tenía como objetivos desarrollar productos para diversificar y desestacionalizar la oferta turística. El organismo principal encargado de la regulación del turismo enológico es la Secretaría General de Turismo a través de los proyectos llevados a cabo, pero es ACEVIN la organización que debe ejecutar todas las iniciativas relacionadas con el desarrollo del turismo y el vino.

Por su parte, ACEVIN tiene como objetivos la diversificación económica, incremento de la actividad competitiva vitivinícola, intercambio cultural, científico, tecnológico y económico, relación e intercambio entre diferentes ciudades, formación profesional, intercambiar conocimientos y experiencias (ACEVIN, 2018). Todo ello a través de las actividades turísticas (museos, marketing, hoteles especializados o cercanos a las áreas de interés, atención al cliente de calidad, etc.) promoción cultural y protección de los recursos naturales. Para la gestión y promoción a nivel internacional del turismo enológico se creó la Asociación Española de Enoturismo (AEE) que tiene como finalidad dar una *“estructura estable y sostenible al ecosistema enoturístico español, creando imagen de marca”* (AEE, 2018).

Según los últimos datos publicados en el informe anual a Bodegas y Museos del vino (Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, 2018), la demanda del turismo del vino en España es muy amplia y no se limita a expertos sino que atrae a personas de muy variada condición y edad. Así, se pueden destacar los siguientes datos:

- Un 43% de los turistas realizó el viaje en pareja.
- Un 31,4% fueron grupos de amigos.
- Un 19% pertenece a viajes en familia, de los cuales un 14,9% fueron familias con hijos y un 4,7% familias sin hijos.
- Un 5% viaja en grupos organizados y
- Un 1,1% viaja solo.

Respecto a la estancia media, el consumidor permanece en el destino 2,7 días. En cuanto a las pernoctaciones, un 49,3% de los enoturistas pernoctan en el destino. Los

alojamientos hoteleros son los más utilizados con un peso del 32,14% para hoteles de 4 estrellas, seguido de un 16,3% para hoteles de 3 estrellas y un 3,7% elijen establecimientos hoteleros de 5 estrellas. En los últimos años se ha experimentado un fuerte descenso de demanda para los hoteles de 5 estrellas. Por el contrario para las categorías de 3 y 4 estrellas se han registrado cifras mayores que los años anteriores. Los alojamientos rurales y los apartamentos turísticos siguen siendo los favoritos del consumidor con una subida considerable (Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, 2018).

Sobre el gasto medio, se puede decir que el consumidor gasta 31,4€ en alojamiento, 33,2€ en restaurantes, 29,1€ en compra de vino, 25,7€ en visitas a bodegas, 5,9€ en visitas a museos, 14,7€ en regalos y 1,3 en otros gastos. En total 133,98€ de gasto medio total diario que debemos multiplicar por la media de pernoctaciones (Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, 2018).

En cuanto a los motivos que han influido en la decisión del destino, se encuentra: la calidad de los vinos, el prestigio de la zona o ruta enoturística, las bodegas, el patrimonio y la cultura del destino, la gastronomía de la zona, la naturaleza, sus fiestas, la localización, el clima, el precio y otros. Para terminar con este apartado hay que decir que la mayoría de los visitantes ya conocían o habían visitado anteriormente alguna ruta del vino y que un porcentaje elevado de ellos son turistas repetitivos de un mismo destino. Además, el nivel de satisfacción en una escala del 0 al 10 sería: la estancia en el alojamiento (8,43), la oferta gastronómica (8,35), las visitas a las bodegas (8,66), las visitas a los museos del vino (7,69) y las enotecas (7,67) entre otros (Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, 2018).

3. La Ruta del vino Montilla-Moriles.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles tiene sus inicios en 2001 por la apuesta que lleva a cabo el Ayuntamiento de Montilla en cumplimiento con los compromisos que tiene como ciudad del vino y socio de ACEVIN. Ese año se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR) cuyo fin primordial es la promoción y dinamización de la cultura del vino en el territorio de la Denominación de

Origen de “Montilla-Moriles”. En julio de 2005, se consigue la certificación de la Ruta del Vino Montilla-Moriles, por parte de ACEVIN, como Ruta del Vino de España consiguiendo ser la primera ruta certificada de Andalucía (Montilla-Moriles, 2017).

El Patronato Provincial de Turismo y el Consejo Regulador de las D.O.P. “Montilla-Moriles” y “vinagre de Montilla-Moriles” son las instituciones más importantes dentro de la administración de la Ruta, no obstante, cuenta con más de 60 asociados entre alojamientos (hoteles, hostales, alojamientos rurales), restaurantes, tabernas, bodegas y lagares, eno-tiendas, museo del mosto, tonelería, alfarería, etc. (Montilla-Moriles, 2017)

El producto turístico “*Ruta del Vino Montilla-Moriles*” consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de esta zona vitivinícola, con el fin de construir un producto y/o destino turístico a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo socio-económico integral del territorio (Favero, 2006).

En la Figura 2 se recogen los itinerarios de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba - Ruta del Vino “*Montilla-Moriles*”. La ruta está compuesta por tres itinerarios diferentes. *El primero (en verde)* recorre Montilla-Moriles y se centra en las dos localidades que dan nombre a dicha denominación, y en donde se encuentran las bodegas más importantes. *El segundo (en azul)* recorre las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, y trata de unir el importante legado cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba con los recursos turísticos de carácter rural. *El tercero (en rosa)* recorre las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil, y el objetivo de este tercer itinerario es conseguir ofrecer a los turistas que vienen fundamentalmente de la Costa del Sol una alternativa diferente (y complementaria) frente al tradicional destino de sol y playa (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, 2017).

Figura 2. Ruta del vino Montilla-Moriles.



Fuente: (Antar, 2005)

Según el Diagnóstico del Sector Vitivinícola en el marco Montilla-Moriles de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (CAP, 2016), esta zona geográfica viene caracterizada económicamente por una agricultura especializada en la producción de aceite y vino, seguido de un amplio sector servicios (excepto en la capital de la provincia). Se debe señalar que el sector secundario carece de presencia notable en el entorno geográfico observado, a excepción de aquella industria relacionada con la producción de vino y aceite (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, 2017)

En cuanto a la vías de comunicación, la zona se encuentra conectada por carretera y ferrocarril con las diferentes capitales de provincia limítrofes de la Comunidad Autónoma de Andalucía (Sevilla, Granada, Málaga y Jaén), destacando que en Antequera (localidad malagueña ubicada a 40 kilómetros de esta ruta enológica) se está construyendo el anillo ferroviario de Andalucía que será conexión con las distintas provincias de la Comunidad Autónoma y extensión al territorio nacional, lo que facilitará más aún la recepción del flujo de turistas. Además, también se sitúan cerca dos aeropuertos internacionales (San Pablo, en Sevilla, y Picasso, en Málaga), siendo éste un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países participen de este producto turístico. Todo ello sin olvidar la importancia que tiene la Costa del Sol malagueña

como destino tradicional en la tipología turística de *sol y playa*, y las ciudades de Córdoba, Granada y Sevilla como destino *cultural*, complementando de forma considerable el potencial atractivo del producto relacionado con el enoturismo en la comarca de Montilla-Moriles.

Aunque ya se ha señalado, conviene destacar que las distintas variedades de vinos que existen dentro de la Denominación de Origen son de una calidad excepcional, gracias a las labores de control que se realizan desde el Consejo Regulador (Veroz et Al., 2010). La calidad de estos vinos se debe principalmente al suelo arcilloso, unas condiciones climatológicas adecuadas para su cultivo y a la ubicación tan característica que tienen los viñedos. De igual forma, también está favoreciendo en el resultado final de los caldos el uso indistinto de las técnicas de elaboración tradicional junto a la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso de producción (Marín, 2014). El cultivo se limita al laboreo de la cava, poda y bina, y culmina con la vendimia a finales de agosto (es la más temprana de España). Respecto a la vendimia, es una fiesta en auge en los últimos años que viene registrando un mayor número de turistas que acuden a disfrutar de la misma (Hernández, 2017). La idiosincrasia propia de la misma discurre en torno al pisado de la uva y prensa posterior en el lagar donde se obtienen los mostos con los que se iniciará posteriormente la crianza de los vinos.

Durante los meses posteriores, el caldo primo comenzará el proceso de fermentación dando paso a los vinos jóvenes que irán pasando a las botas de madera o “*criaderas*” colocadas en escalas unas encima de otras. La crianza se produce en las bodegas que, generalmente, se ubican en la periferia de los pueblos, y en las que procuran las condiciones idóneas de temperatura, humedad y luz precisas para el cuidadoso método de elaboración (Williams, 2001).

4. Los hoteles-bodega en España.

En España se pueden encontrar numerosas bodegas y alojamientos relacionados con el vino, pero pocos establecimientos que oferten de forma simultánea alojamiento y bodega. En los últimos años, algunas bodegas han buscado rentabilizar sus instalaciones a partir del desarrollo de actividades turísticas en las mismas, ya sea de tipo experiencial, hotelero u hostelero, canalizando de este modo la demanda enoturística. De esta manera, se están transformando los antiguos lagares para modernizarlos y adaptarlos a los servicios necesarios que requieren esta tipología de turismo. El caso más representativo en España es el de las bodegas del “*Marqués de Riscal*” (Álava) que han realizado una importante inversión en instalaciones turísticas apostando por la imagen como medio de potenciar sus ventas (Elías, 2006). En otros casos, simplemente se han adaptado las estancias destinadas a la producción del vino de las antiguas bodegas como habitaciones para los clientes, o se han construido nuevos hoteles en los terrenos colindantes a las bodegas para aprovechar la sinergia que el espacio les proporciona (Elías, 2006).

Este tipo de alojamientos, está siendo muy demandado por los turistas de *fin de semana* (ACEVIN, 2017), pero actualmente se está experimentando un cambio, ya que cada vez se unen más a esta modalidad el turismo de incentivos, reuniones y empresarios, que ocupan estas instalaciones durante la semana (18,3%). De este modo, los hoteles-bodegas, han tenido que ampliar su oferta complementaria con visitas a bodegas, cursos de cata, actividades deportivas de naturaleza y culturales que son muy demandadas por este perfil de cliente (ACEVIN, 2017). Además, este tipo de establecimientos está ampliando su oferta de servicios integrando en sí tratamientos de salud que responde a una exigente demanda en tratamientos de spa y vinoterapia, situando así el año 2017 como el “*mejor año hasta el momento del enoturismo*” (Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España, 2018). En el siguiente cuadro, podemos ver los hoteles-bodega existentes en España, así como los servicios complementarios que ofrecen.

Cuadro 1. Alojamientos Hoteles-Bodega.

Provincia	Establecimiento	Oferta Complementaria
ÁLAVA	Hotel Marqués de Riscal (43 habitaciones)	Biblioteca enológica, centro de reuniones, spa vinoterapia, visita museo, gastronomía, tiendas, aula formativa de catas
	Bodega Cosme Palacio-Hotel (12 hab)	
	Centro Temático Vino Villa Lucía. Hotel (84 habitaciones el primero de sus características)	
BARCELONA	Finca Can Bonastre de Sta. Magdalena (12 habitaciones)	Agrotienda, bodega, restaurante, spa
	Hotel Finca Torremilanos (38 habitaciones)	Bodegas y cata, spa vinoterapia
CÁDIZ	Villa del Duque (10 habitaciones)	Visita bodega, reuniones
CIUDAD REAL	Hotel Pago del Vicario (23 habitaciones)	Bodegas, Rutas, catas, restaurante
	Hotel Viñasoro (10 habitaciones)	Sala de catas, tienda
LA RIOJA	La Hospedería del vino (6 habitaciones)	Catas didácticas
	Hotel Casa del Cofrade (18 habitaciones)	Visitas bodegas, catas comentadas, restaurante, tienda
	Hotel Palacio Remondo (72 habitaciones)	
SALAMANCA	Hacienda Zorita (31 habitaciones)	Visitas bodegas, catas interactivas profesional, deportes, ruta cultural
	Hacienda Abascal (5 habitaciones)	
VALLADOLID	Hotel Arzuaga Navarro (43 habitaciones)	Bodegas, turismo reuniones
ZAMORA	Hacienda Unamuno (4 habitaciones)	Bodegas, catas, restauración

Fuente: El Sistema Enoturístico Español. (García, 2008)

5. LA OFERTA HOTELERA DE MONTILLA-MORILES.

Centrándonos en la Ruta del Vino de la Denominación de Montilla-Moriles, hacemos a continuación una descripción de la Oferta Hotelera, que es muy escasa, como se muestra a continuación en el Cuadro nº 2.

Cuadro nº 2. Oferta Hotelera de Montilla-Moriles

Tipo de alojamiento	Número de Establecimientos		Número de Plazas	Incluye Restauración
	Montilla	Moriles		
Casa Rural	3	1	56	4
Pensión	0		0	0
Hostal	0		0	0
Hotel	5	0	224	4
Total	9		280	8

Fuente: Turismo gastronómica y Vino. (Hernández, 2017)

En primer lugar, como se puede observar en el Cuadro nº 2, conviene destacar de forma importante que no se dan todas las tipologías de alojamientos, lo que implica una

importante pérdida de clientes que demandan unos establecimientos concretos. Por otra parte, el hotel de mayor categoría que encontramos en la zona es de 3 estrellas y está ubicado en la localidad de Montilla, en Moriles no existen establecimientos hoteleros, lo que supone un dato muy considerable. En total, entre las dos localidades encontramos 9 establecimientos que ofrecen alojamientos, de los cuales solamente 8 disponen de servicios de restauración, significando ello una importante merma en el potencial turístico de la zona a tenor de los aspectos considerados en el trabajo.

La tipología de casa rural, representa un 44% de los establecimientos, siendo un dato razonable dado la zona que se está analizando, ya que hay que tener en cuenta que el número de plazas que aportan a la zona es solo de un 20%. El número de visitas que reciben estas poblaciones de la Denominación de Origen es muy superior a la oferta hotelera, por tanto hay que profundizar en este aspecto estructural si se pretende desarrollar ampliamente esta tipología turística. Es llamativo que la categoría hotelera es baja, y el turista enológico demanda servicios de una alta cualificación personal y alojamientos de alta categoría en estrellas (Hernández, 2017), cualidades que no posee la zona estudiada.

6. Análisis DAFO de la Ruta del vino de Montilla-Moriles

Finalizamos en análisis de situación de enoturismo en la Denominación de Origen de Montilla-Moriles exponiendo características competitivas del producto a desarrollar, así como la situación del entorno. Es por ello, que se analizan a continuación las *debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades* que poseen las Rutas del Vino de la Denominación de Montilla-Moriles a partir de la aplicación de una matriz DAFO. De este modo, se dispondrá de un documento de síntesis, a partir del cual se podrán plasmar en trabajos futuros las estrategias y acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar el posicionamiento del enoturismo en esta zona.

Fortalezas

- Pertenencia a la Denominación de Origen Montilla-Moriles, sello de reconocido prestigio en el mercado.
- Localización en una zona geográfica con fuertes flujos de turistas (Andalucía).
- Territorio de alta tradición vitivinícola y productos ecológicos de alta calidad.
- La riqueza paisajística, patrimonial y cultural hacen de esta zona un lugar de interés turístico para visitar y hospedarse.
- Amplia oferta gastronómica.
- Existencia de otros productos turísticos complementarios como *la Ruta del Califato, la Ruta de los castillos de Córdoba, la Subbética, etc.*
- Muchos establecimientos de la zona tienen la marca de “*Compromiso de Calidad Turística*”.
- Buenas comunicaciones terrestres. La comarca está situada prácticamente en el centro de Andalucía.
- Las capitales de las provincias de Jaén, Málaga, Sevilla, Granada están situadas escasamente a una hora de camino.
- ACEVIN, la asociación española de ciudades del vino trabaja constantemente en la mejora turística de los destinos enológicos.
- Existencia de festividades religiosas y lúdicas de interés turístico.

Debilidades.

- La imagen turística de la zona es débil e incluso desconocida en varios municipios.
- El esfuerzo institucional local para promover la imagen de la zona está siendo insuficiente.
- Las industrias de vino carecen de formación especializada en enoturismo.
- La oferta hotelera y de alojamientos turísticos en general es escasa, al igual que ocurre con los servicios complementarios.
- Se realizan pocas actividades y eventos en torno al vino, tanto permanentes como puntuales, y las que se realizan se orientan mayoritariamente al público local.
- De las actividades que se realizan, pocas dan la posibilidad al público de poder participar de forma activa, ya que la mayoría son contemplativas.

- La oferta turística que encontramos es muy estacional.
- La señalización es insuficiente.
- Desaprovechamiento de los recursos enoturísticos.
- Algunas poblaciones llegan a sufrir saturación por las limitadas dimensiones de sus infraestructuras.
- Personal poco cualificado para la recepción de grandes flujos de turistas.
- El escaso número de plazas de alojamiento, comparado con el elevado número de visitas, conlleva que el turista no pernocte en la zona.

Oportunidades.

- La demanda turística de interior está experimentando un importante crecimiento y la tipología enoturística también.
- El empleo y la riqueza generado a partir de esta nueva tipología turística es considerable.
- Esta zona geográfica ofrece la oportunidad de organizar distintos tipos de actividades para un amplio perfil de clientes. Estas actividades pueden permitir la participación de los turistas y proporcionar un valor añadido a la zona.
- Puesta en valor de los servicios terciarios de la zona.
- Mejora notable del sector turístico debido a la coyuntura económica.

Amenazas.

- Se sigue dependiendo en gran medida de las Administraciones Públicas para la financiación de proyectos turísticos.
- Aparición de nuevos destinos enoturísticos en la región y el país.
- El turismo temático está en auge y están apareciendo productos turísticos con mucho atractivo para el mercado.
- Los emprendedores no consiguen rentabilizar las inversiones que realizan porque no consiguen dar estabilidad a los proyectos que se inician.
- Decepción en los turistas al apreciar la potencialidad del destino
- Falta de infraestructuras adecuadas.

7. CONCLUSIONES.

Las poblaciones de Montilla y Moriles, dan nombre a la Denominación de Origen protegida, y son tierras conocidas internacionalmente por la excelente calidad de sus vinos. El crecimiento turístico que se está experimentando en el sector enológico, se ha convertido en un complemento económico al sector primario para estos municipios.

Es necesario ofrecer al consumidor los productos y servicios que se demanden con altos niveles de calidad, y conocer el perfil de éste. Se deben estudiar los comportamientos del cliente, la demanda de bodegas, los tipos de vinos que se consumen y los lugares de interés más frecuentados por segmentos de clientes.

La comarca de Montilla-Moriles es una zona con un potencial turístico elevado en el que se registran importantes datos de visitas a bodegas.

Los municipios están desarrollando distintas actividades de turismo cultural, natural, patrimonial, religioso y gastronómico.

No existe un organismo o sistema que contabilice las visitas que se registran en las bodegas o establecimientos relacionados con éstas, siendo esta circunstancia un dato importante a tener en cuenta para posibles mejoras futuras.

Oficialmente no contamos con datos que afirmen que la capacidad hotelera es insuficiente para dar cobertura a los flujos turísticos, dado que no se ha ideado el sistema de control de visitantes. Se debe crear un sistema de control para dar solución a esta falta de información.

Se debe mejorar las infraestructuras hoteleras y de restaurantes para que el turismo de congresos y negocios vea factible contratar nuestro producto. Actualmente, se reciben visitas de día y las pernoctaciones se realizan en otros municipios y en la capital.

La pertenencia a una ruta del vino amparada por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), y unos vinos de reconocido prestigio es una ventaja competitiva muy importante respecto a otros destinos.

Bibliografía

- ACEVIN. (2017). *Análisis de la Demanda Turística en las rutas del vino de España*. Madrid.
- ACEVIN. (s.f.). *Web oficial de la Asociación de Ciudades del Vino*. www.acevin.es. Última consultada el 10 de septiembre de 2018.
- Andalucía, C. d. (2011). *ORDEN de 30 de noviembre de 2011, por la que se aprueba el Reglamento de funcionamiento de las Denominaciones de Origen «Montilla-Moriles» y «Vinagre de Montilla-Moriles», así como sus correspondientes Pliegos de Condiciones*.
- Andalucía, C. d. (2014). *Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020*. Sevilla.
- Andalucía, C. d. (2016). *Diagnóstico del Sector Vitivinícola en el marco de Montilla-Moriles*. Sevilla.
- Carballo, R. M. (2015). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación*. Murcia: Cuadernos de Turismo. Núm. 35: Enero - Junio.
- Consultores, A. (2005). *Plan estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*.
- Córdoba, P. P. (2017). *Análisis de la oferta Gastronómica y Hospedaje en Montilla y Moriles*. Córdoba.
- Elías, L. V. (2006). *El Turismo del vino. Otra experiencia del ocio*. Deusto. Bilbao: Documentos de estudios del ocio.
- España, O. T. (2018). *Informe anual de visitantes a las bodegas y museo del vino*. Ciudad Real: ACEVIN.
- España., A. d. (2017). *Estadísticas*. www.museosdelvino.es Última vez consultada el 10 de septiembre de 2018.
- Europea, C. (2008). *Reglamento (CE) 479/2008*.
- Europea, C. (2012). *Reglamento 1151/2012*. Bruselas.
- Europea, C. (2012). *Reglamento 1151/2012, de 21 de noviembre*.
- EXCELTUR. (2017). *Índice Sintético del PIB Turístico*.

- Favero, I. R. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio. Un estudio formativo para la evolución de las rutas del vino en Chile*. Bilbao: Estudios y Perspectivas en Turismo. Editorial Universidad de Deusto.
- García, A. (2008). *El Sistema Enoturístico Español. Al servicio de la cultura y el turismo*. . Sevilla.
- Gastronómico, A. E. (s.f.). *Web Oficial*. www.enoturismoygastronomia.com Última vez consultada 10 de septiembre 2010.
- Getz, D. (2010). *The nature and scope of festival studies*. . International Journal of Event Management Research. Volume 5, Number 1.
- Hernández, R. y. (2017). *Turismo gastronómico y vino: análisis de la oferta gastronómica y hospedaje en montilla y moriles*. Córdoba: Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM, ISSN-e 2530-7134, N°. 1, 2017, págs. 3-17.
- Johnson, T. (1998). *Approaches to equivalence in cross-cultural and cross-national survey research*. . Mannheim: ZUMA-Nachrichten Spezial, 3. .
- López-Guzmán, T. y. (2006). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. Córdoba: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Marín, M. (2014). *Caracterización y mejora de levaduras de flor aisladas en la Denominación de Origen Montilla-Moriles*.
- Ministerio de Agricultura, P. A. (2017). *Desarrollo Rural y Sostenible*. Madrid: Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado.
- Montilla-Moriles, D. (2017). *Web oficial de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*. . www.rutadelvinomontilla-moriles.com Última consulta hecha el 27 de noviembre de 2017.
- Pedraja, M. y. (2014). *Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares*. Murcia: Cuadernos de Turismo, nº 34; pp. 233-249.
- Turismo, S. G. (2000). *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*.
- Turísticos, I. d. (2017). *COYUNTUR, 2016*.
- Veroz, R. F. (2000). *La gestión de las empresas de economía social. Las cooperativas vitivinícolas del marco montilla-moriles*. Editorial Universidad de Huelva.
- Williams, P. W. (2001). *Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market*. International Journal of Wine Marketing, v. 13 (3), 59-76.