

TRABAJO FIN DE GRADO

EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ:
EL PAISAJE VITIVINÍCOLA COMO FORMA
DE DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE



Autor: José Luis Baños Ramírez

Tutor: José Antonio López Sánchez

Fecha de presentación: 16 de Septiembre de 2020

GRADO EN TURISMO

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus de Jerez - Universidad de Cádiz



UCA

Universidad
de Cádiz

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. HIPÓTESIS	4
1.2. OBJETIVOS	4
1.3. METODOLOGÍA	5
2. MARCO TEÓRICO: MÁS ALLÁ DEL ENOTURISMO	6
2.1. ENOTURISMO	6
2.1.1. CONCEPTO DE ENOTURISMO	6
2.1.2. MARCO NORMATIVO DEL ENOTURISMO	8
2.1.3. ENOTURISMO EN ESPAÑA	9
2.2. PAISAJE.....	11
2.2.1. CONCEPTO DE PAISAJE	11
2.2.2. EL SECTOR VITIVINÍCOLA COMO PROTECTOR DEL PAISAJE	13
2.3. SOSTENIBILIDAD	15
2.3.1. CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD	15
2.3.2. SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DEL TURISMO EXPERIENCIAL	16
3. MARCO TERRITORIAL: EL MARCO DE JEREZ.....	17
3.1. MARCO GEOGRÁFICO MARCO DE JEREZ	17
3.1.1. UBICACIÓN ESTRATÉGICA	17
3.1.2. VALOR HISTÓRICO DEL MARCO DE JEREZ	18
3.1.3. SINGULARIDADES DEL MARCO DE JEREZ	20
3.2. ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ	24
3.2.1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA	24
3.2.2. OFERTA ENOTURÍSTICA ACTUAL	28
3.3. EL PAISAJE VITIVINÍCOLA DEL MARCO DE JEREZ	34
4. ESTUDIO DE CASO	36
4.1. ESTUDIO EMPÍRICO: VALORACIÓN DE ENCUESTAS	36
4.2. OPINIÓN DE EXPERTOS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS	40
4.3. DAFO.....	45
4.4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS	47
5. CONCLUSIONES	49
6. BIBLIOGRAFÍA.....	51
7. ANEXOS	56
8. ÍNDICE DE FIGURAS, MAPAS Y TABLAS	99

RESUMEN

El Marco de Jerez cuenta con un rico patrimonio natural, histórico, cultural, arquitectónico y ambiental, en gran parte relacionado con la crianza de sus vinos. El enoturismo como eje transversal va más allá del conocimiento de los vinos, implica impregnarse de la cultura del territorio con los sentidos. En la actualidad, las nuevas necesidades de los enoturistas y la adaptación a los cambios, requieren una especial atención. El sector está pasando de un turismo sólido a un turismo líquido, basado en los conceptos de enoturismo, sostenibilidad y las TIC, con la búsqueda de experiencias auténticas y la recuperación de la herencia cultural, social y ambiental del territorio. La tradición vitivinícola guarda una relación directa con el paisaje y el medio natural. Los viñedos, cortijos y lagares son el resultado de la acción humana que se han transmitido de generación en generación, creando un espacio paisajístico que se percibe como tradición y como una forma de vida. La protección y puesta en valor del paisaje vitivinícola, aparece como una de las soluciones, para desarrollar de forma sostenible en un futuro próximo el Marco de Jerez.

PALABRAS CLAVE

Enoturismo, paisaje, sostenibilidad, futuro, vino, Jerez.

ABSTRACT

The Sherry Region has a heritage based in its rich connections to nature, history, culture, architecture, and the environment, largely due to the local making of Sherry wines. Enotourism, of course, goes beyond simply knowledge of local wines; it implies a deeper enjoyment and engagement with the local culture done through a physical presence. Currently, the wine tourism industry is undergoing changes, where the new needs of tourists and adaptation to present global changes require special attention. The sector is moving from solid tourism to liquid tourism, based on the concepts of wine tourism, sustainability and TIC, with the search for authentic experiences and the recovery of the cultural, social and environmental heritage of the area. The winemaking tradition is directly related to the landscape and the natural environment. The vineyards and vineyard-houses are the result of human action that have been passed from generation to generation, creating a landscape space that is perceived as a tradition and as a way of life. The protection and enhancement of the wine-growing landscape appears to be one of the solutions to sustainably continue to develop the Sherry Region in the near future.

KEYWORDS

Enotourism, landscape, sustainability, future, wine, Sherry.

1. INTRODUCCIÓN

El sector terciario es un gran generador de empleo y su contribución al producto interior bruto (PIB) es superior a la de los sectores primario y secundario; siendo el turismo uno de los subsectores más rentables de nuestro país. Cuando se genera turismo en un territorio, lo que se está haciendo es darles valor turístico a determinados recursos, los cuales, por sí solos o en conjunto, motivarán al turista a desplazarse para conocerlos.

El Marco de Jerez atesora un rico patrimonio en su sentido más amplio, que en gran parte guarda relación directa con la crianza de los vinos de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry. Las bodegas y viñedos son los principales elementos del enoturismo o turismo del vino, ya que disponen de espacios suficientes para poder enriquecer su oferta actual (visitas guiadas, catas dirigidas, eventos y formación enológica, entre otros), ampliándola a otras actividades que ya han demostrado ser factores claves de éxito. Un ejemplo lo constituye la trilogía: vinos + caballos + flamenco.

El turismo enológico se encuadra dentro del turismo cultural, concretamente en la modalidad de turismo gastronómico, que es muy sugestivo para el desarrollo de un destino. De hecho, cada vez más, los turistas tienen en cuenta la gastronomía para decidir a dónde ir y qué visitar. Cuando se visita el Marco de Jerez, los turistas pueden optar por propuestas exclusivas, singulares, pero a la vez populares, como son las visitas a bodegas, a los tabancos o a los mostos. Así mismo en el Marco también existen espacios de restauración característicos de cocina tradicional con productos de gran calidad, pero a su vez, existe también, la posibilidad de vivir experiencias únicas en templos gastronómicos de reconocido prestigio gastronómico a nivel mundial por su innovación, como son los restaurantes de alta cocina. Independientemente del espacio por el que se opte, los vinos de Jerez siempre están presentes.

La oferta enogastronómica de la zona es diversa, basada en productos locales de calidad y la consolidación de un mercado en clara tendencia al alza que lo ha convertido en uno de los más dinámicos del panorama internacional.

Por otro lado, la globalización afecta a ámbitos sociales y territoriales, y en algunos casos, produce cambios importantes sin tener en cuenta la manera en la que puede afectar al propio territorio. Aquellas zonas que sufren menos modificaciones y mantienen su autenticidad, Jerez es una de estas zonas, donde adquieren mayor valor e importancia. El desarrollo del paisaje vitivinícola del Marco de Jerez, aparece como una de las mejores alternativas para que la cultura del vino sea difundida y valorada. Además, representa una opción de desarrollo local sustentable para las empresas que trabajan con este tipo de

recursos y poseen las herramientas para ponerlos en valor de forma equilibrada y sostenible.

Un elemento clave para dicho desarrollo es la buena ubicación y conectividad con que cuenta el Marco de Jerez¹, ya que facilita la llegada de visitantes nacionales e internacionales, tanto los que actualmente acuden atraídos por los productos y servicios que ofrece la región (como motivación principal), como aquellos que visitan el Marco como complemento de su viaje a los destinos próximos de sol y playa.

La tradición vitivinícola es la base del enoturismo, por eso se relaciona de manera directa con la sostenibilidad cultural, social, económica, ambiental y política. El aprovechamiento del paisaje vitivinícola para su puesta en valor a través de experiencias enoturísticas, supone la revaloración del Marco de Jerez, a la vez que se impulsa su desarrollo social y económico.

1.1. HIPÓTESIS

El desarrollo sostenible del Marco de Jerez es consecuencia, en gran medida, del recurso enoturístico y posiblemente, deba sustentarse y desarrollarse en el futuro próximo, en la puesta en valor de su paisaje vitivinícola.

1.2. OBJETIVOS

Objetivos generales

A. Contrastar si el modelo turístico del Marco de Jerez está marcado por la actividad productiva vitivinícola o por el contrario es un apéndice más dentro de la actividad turística.

B. Determinar si existe o no una singularidad diferencial en el desarrollo local sostenible del Marco de Jerez como consecuencia de la puesta en valor del paisaje vitivinícola.

Objetivos específicos

A1. Explicar la importancia del enoturismo en España y en el Marco de Jerez.

A2. Analizar la evolución de la actividad enoturística en el Marco de Jerez desde sus inicios hasta la actualidad.

A3. Sintetizar la oferta enoturística actual existente en el Marco de Jerez.

B1. Describir las singularidades del Marco de Jerez.

¹ Aunque no es el tema de estudio, el Marco de Jerez se ubica prácticamente en el centro neurálgico de la provincia de Cádiz y posee unas buenas infraestructuras de comunicación con el exterior, tanto desde el punto de vista terrestre, aéreo y marítimo.

B2. Analizar el impacto del paisaje vitivinícola y su potencial en el desarrollo local.

B3. Sistematizar los pasos a seguir para garantizar la sostenibilidad del destino.

1.3. METODOLOGÍA

La metodología introduce todas las decisiones metodológicas que se han tomado para resolver el problema (o hipótesis) planteado. “La metodología en la actualidad se centra en encontrar la mejor manera de adquirir conocimiento respecto al mundo” (Denzin & Lincoln, 2005); (Jarvie & Zamora-Bonilla, 2011). En definitiva, se trata de desarrollar la forma en la que se va a esclarecer la incógnita (Prats, 2004). Se puede establecer un proceso de investigación con la estructura y etapas que se muestran a continuación:

- **Etapas 1.** Se tendría que dar respuesta a una pregunta inicial: ¿Qué busco? En este caso, la pregunta que se planteó al comenzar la Tesis fue: ¿Qué es el enoturismo?
- **Etapas 2.** Se ha analizado la literatura existente respecto a nuevas tendencias de enoturismo. Asimismo, se han repasado conceptos como la sostenibilidad turística, paisaje y el turismo experiencial. La recopilación bibliográfica y las entrevistas se han desarrollado entre los meses de marzo y julio de 2020.
- **Etapas 3.** Aquí se define el problema objeto de la investigación. En este caso, el problema es el desconocimiento existente por el público en general sobre el enoturismo y sus posibilidades, por lo que se repasa la literatura existente.
- **Etapas 4.** “La hipótesis no es más que una respuesta provisional a una pregunta inicial, y debe estar formulada en términos que se presten a ser observados” (Prats, 2004). “Existen cinco tipos de hipótesis” (Bunge, 1980). En este caso se englobaría entre las que son una idea que a priori carece de fundamento teórico, ya que es un tema tan novedoso que pocas veces se ha analizado anteriormente.
- **Etapas 5.** El trabajo de campo ha seguido dos vertientes: por un lado, se han analizado 16 valoraciones de expertos en enoturismo; y por otro, se ha entrevistado a 241 potenciales consumidores de esta tipología turística vía online y así, en base a estos datos, poder proporcionar una definición más precisa de hacia dónde se encamina el enoturismo. Las encuestas se han desarrollado entre los meses de junio y julio de 2020 y el trabajo de campo entre los años 2016 y 2020.
- **Etapas 6.** “El análisis de los resultados supone una primera aproximación a las conclusiones. Se trata de explicar los resultados del trabajo empírico de tal manera que sea posible establecer las relaciones oportunas para poder llegar a unas conclusiones finales” (Prats, 2004).

- **Etapa 7.** “A menudo se piensa que las conclusiones deben ser la suma de las explicaciones, pero en realidad son la respuesta a la pregunta inicial y la demostración de que se han alcanzado los objetivos que se plantearon” (Prats, 2004). De hecho, en este apartado se plantean conclusiones precisas.

Por lo tanto, en esta investigación se ha optado por el método hipotético-deductivo, cuyos pasos fundamentales son la observación del fenómeno a estudiar, la formulación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, la deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y posteriormente la verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Para la realización de este estudio, se han recogido y analizado evidencias empíricas, a través de un trabajo de campo, las cuales han ayudado a dar respuesta a todos los aspectos de la propia investigación.

2. MARCO TEÓRICO: MÁS ALLÁ DEL ENOTURISMO

2.1. ENOTURISMO

2.1.1. CONCEPTO DE ENOTURISMO

El enoturismo o turismo del vino va más allá del conocimiento de pueblos y ciudades, de su patrimonio y de la idiosincrasia de sus habitantes. Esta tipología de turismo nos introduce en un mundo de experiencias para disfrutarlas con los cinco sentidos y descubrir la gastronomía, la cultura, la historia, la tradición y las peculiaridades de un territorio vitivinícola.

Siguiendo la definición de la Asociación Española de Enoturismo - AEE (2015) podemos señalar que el enoturismo o turismo enológico es una “modalidad de turismo basada en los desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino”. En el año 2007 se celebra en Jerez el Primer Congreso Internacional de Turismo Enológico donde se define el enoturismo como “el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola” (Garijo Ruiz, 2007).

Los enoturistas quieren estar en contacto con el medio rural y disfrutar de experiencias dentro de ese medio rural. Enoturismo no es sólo visitar una bodega, ya que eso es turismo industrial. Para disfrutar de enoturismo hay que empezar por la viña, evitando las masas, dando un trato directo y un servicio de gran calidad.

El enoturismo es una “estrategia de desarrollo” y se define como “generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido” (Getz & Brown, 2004).

“El enoturista, independientemente de que entienda de vinos o no, aprecia la calidad de los vinos, los olores de las bodegas y zonas vinícolas, la forma de catar los vinos, la cercanía y el trato recibido o el sonido de un brindis, el descorche de una botella o el silencio de la bodega”. Todas estas características se resumen como “el paisaje del vino” (Brunori & Rossi, 2000).

La Carta Europea del Enoturismo (2006) define el enoturismo como “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”. Sin cultura del vino, no hay enoturismo. La cultura del vino se tiene que percibir en todo momento durante el viaje enoturístico.

El enoturismo “es una modalidad de turismo rural y cultural, cuyo elemento principal es la cultura del vino, con actividades enoturísticas que se desarrollan en el medio rural” (Elías Pastor, El turismo del vino: Otra experiencia de ocio, 2006).

El enoturismo está muy bien, pero no sabemos ni lo que es. Desde luego no es enseñar a la gente los tanques de acero inoxidable, las barricas y decirles que tal o cual vino está tanto tiempo en barrica. Yo entiendo el vino en el entorno de la cultura local, del paisaje, de la gastronomía, de las tradiciones. El proceso y la técnica no interesan a la gente normal (Gutiérrez Santo Domingo, 2019).

Si algo tienen en común todas las definiciones citadas anteriormente, es su coincidencia en varios aspectos. Los turistas o enoturistas se desplazan para conocer un territorio vitivinícola concreto, donde desarrollan experiencias relacionadas con la cultura del vino.

Nosotros consideramos que el enoturismo es: “Una tipología turística desarrollada de forma sostenible en regiones vitivinícolas, basada en el disfrute de experiencias memorables en torno al vino, relacionadas de forma transversal con el paisaje, la gastronomía, la cultura, la historia, las tradiciones, la etnografía y la idiosincrasia de una zona”.

El enoturismo como eje transversal va más allá del conocimiento de los vinos, significa impregnarse de la cultura en todos los sentidos.

2.1.2. MARCO NORMATIVO DEL ENOTURISMO

El enoturismo en España carece de normativa propia. Las bodegas y empresas relacionadas con el sector, marcan sus propias pautas dependiendo de la actividad o actividades que desarrollan. Por ejemplo, en una bodega de Jerez se pueden aplicar:

- Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, en todo lo referente al trazado del espacio visitable y la delimitación del recorrido.
- Reglamento CE 852/2004 del Parlamento Europeo de 29 de abril de 2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios.
- Si la bodega cuenta con un restaurante en sus instalaciones: Decreto 155/2018, de 31 de julio, por el que se aprueba el Catálogo de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos de Andalucía y se regulan sus modalidades, régimen de apertura o instalación y horarios de apertura y cierre.
- Si la bodega cuenta con un hotel en sus inmediaciones: Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.
- Si la bodega cuenta con una tienda en sus instalaciones: Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.

Si se desarrolla la visita en una viña o un viñedo tiene la normativa referente a estos espacios y así se podría concretar en cada uno de los espacios que utilizemos. Quizás donde más se ha concretado y trabajado por la normativa enoturística es a raíz de la aparición de ACEVIN por eso vamos a dedicar un apartado para analizar el papel que ha jugado esta asociación dentro de esta modalidad turística.

ACEVIN Y RECEVIN

A finales del siglo XX algunas regiones vitivinícolas como los Valles de Napa y de Sonoma (en California) o Alsacia y Burdeos (en Francia) destacan por ser pioneras en el inicio de la actividad enoturística. Esto provoca que otras zonas vitivinícolas que deseaban implantar un modelo de enoturismo sostenible, tomen como referencia estas zonas.

En 1994 se crea en España la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN), un organismo encargado de canalizar las estrategias para el desarrollo del enoturismo en nuestro país. En el año 2000 se crea la Red Europea de las Ciudades del Vino (RECEVIN)². Entre sus

² A RECEVIN pueden sumarse ciudades o grupos de ciudades europeas (pertenecientes a los Estados Miembros de la Unión Europea o de terceros países), siempre que estén localizados en una región de producción vinícola protegida por una denominación de origen, estrechamente relacionada, tanto económica como culturalmente, a la vitivinicultura. Antes de adherirse a esta red, es necesario que se inscriban en la asociación nacional del propio país, siempre y cuando exista (ACEVIN en el caso de España).

objetivos destacan: promocionar la viticultura y las relaciones entre los territorios destinados a la producción de vinos de calidad a nivel internacional; proteger, poner en valor y promocionar los territorios con vocación vitivinícola y agrícola, las actividades agroalimentarias, la producción de las especialidades enogastronómicas y las producciones de la economía compatibles con el medio ambiente, con el objetivo de asegurar la permanencia del territorio; o incentivar el desarrollo económico local mediante una oferta turística basada en el territorio, los productos y los servicios, entre otros objetivos.

Entre las actuaciones de RECEVIN destacan, la promoción de la cultura del vino y el fomento del enoturismo desarrollando proyectos como:

- La acreditación de las Rutas del Vino Europeas, con la aplicación del ‘Vademécum del Enoturismo Europeo’ o la aprobación de la ‘Carta Europea del Enoturismo’, donde todos los firmantes (administraciones públicas y empresas privadas) se comprometen a establecer una estrategia en el ámbito local a favor de un desarrollo enoturístico sostenible, llevando a cabo actividades que respeten y protejan los recursos naturales, culturales y sociales y que contribuyan al desarrollo económico y social de los territorios adheridos.
- La celebración del Día Europeo del Enoturismo, que se celebra desde 2009 en todas las ciudades pertenecientes a RECEVIN.

Las actuaciones tienen como objetivo la consolidación de una estrategia integrada de desarrollo a medio/largo plazo, en las zonas vitivinícolas europeas.

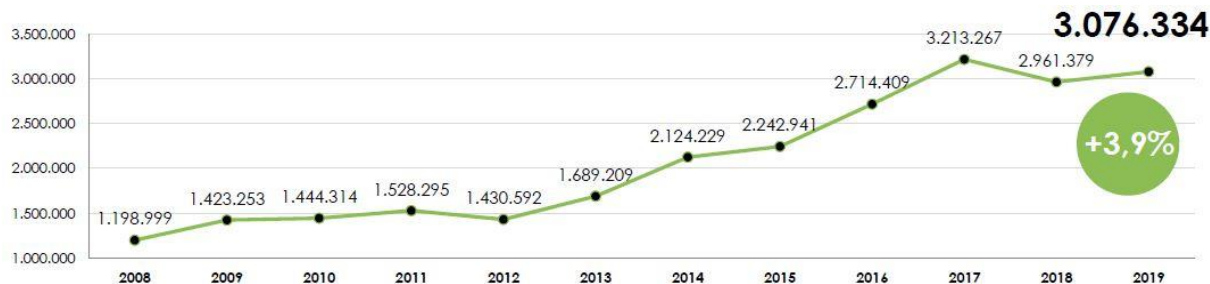
2.1.3. ENOTURISMO EN ESPAÑA

Hablar de esta actividad turística en nuestro país es mostrar la realidad de la España más tradicional, ya que es una actividad que se despliega sobre el territorio desde tiempo inmemorial. Posiblemente por este motivo, y por la influencia de la actividad turística abanderada por ACEVIN, el enoturismo en España se ha configurado mediante el diseño y la creación de rutas turísticas. De hecho, la ruta del vino se basa en la definición de uno o varios itinerarios turísticos en un territorio vitivinícola, perfectamente indicada, y donde se señalizan los recursos relacionados con el vino (bodegas, lagares, viñedos...), proporcionando información sobre el patrimonio histórico/cultural de la zona, así como otros lugares de interés (cuanto mayor sea el número de recursos turísticos, más tiempo pasará el turista en la zona). Por lo tanto, las rutas del vino deben servir para favorecer el desarrollo económico, social y cultural de la zona geográfica.

En la actualidad, España cuenta con 69 denominaciones de origen de vinos, de las cuales 31 poseen ruta del vino. Según el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España de

ACEVIN, en 2019 el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las rutas del vino de España ascendió a 3.076.334, por tanto, se aprecia un incremento del 3,9% respecto al año 2018, como puede observarse en la figura 1.

Figura 1. Número de visitantes Rutas del Vino de España

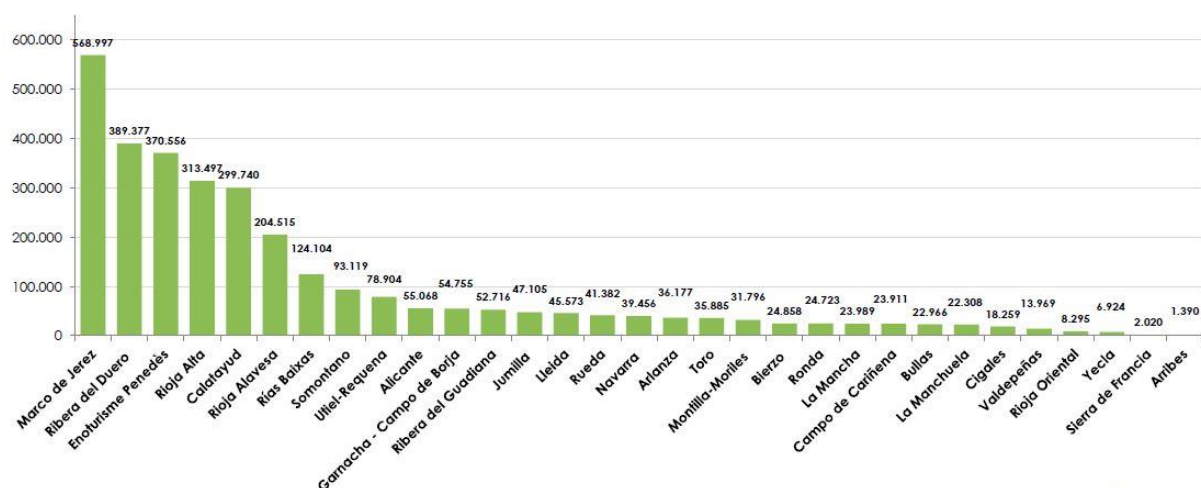


Fuente: ACEVIN. 2020

Las Rutas del Vino que más visitantes han tenido en 2019, son la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez (con 568.997 visitantes), la Ruta del Ribera del Duero (con 389.377 visitantes) y Enoturisme Penedès (con 370.556 visitantes).

Estas tres rutas cuentan con la ventaja de una ubicación privilegiada, al estar situadas en territorios con alto movimiento turístico, y su cercanía a grandes núcleos de población como son Sevilla, Valladolid y Barcelona. Estas rutas cuentan con algunas de las bodegas más visitadas de España. Todos estos factores influyen como circunstancias determinantes de ese éxito.

Figura 2. Número de visitantes por ruta



Fuente: ACEVIN. 2020

Otras Rutas que han obtenido cifras significativas manteniéndose a la cabeza del ranking son Rioja Alta (313.497), Calatayud (299.740), Rioja Alavesa (204.515) y Rías Baixas (124.104). Cabe destacar los incrementos conseguidos por las siguientes rutas en

comparación con el año 2018: Rutas del Vino de Navarra (54,10%), Rioja Oriental (40,69%), Sierra de Francia (36,58%), Montilla-Moriles (29,71%) y Cigales (26,53%).

Con respecto a la procedencia de los visitantes, el 74,7% son nacionales y el 25,3% son internacionales. Los meses de mayor afluencia son los de primavera y verano, destacando los meses de octubre, agosto, septiembre, mayo y abril.

En base a los datos analizamos, podemos afirmar que el impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España en el 2019 ascendió a un total de 85.569.817€, un 5,68% más que en el año 2018. Esta cantidad hace referencia a los ingresos de las visitas a bodegas y museos y el gasto que se realiza en tienda, pero para calcular el impacto total del enoturismo en España es necesario tener en cuenta otros aspectos como: el alojamiento, las empresas de restauración o las agencias, entre otras. Teniendo en cuenta el gasto medio de los enoturistas, el impacto total del enoturismo en España podría estimarse en 256,7 millones de euros en 2019.

2.2. PAISAJE

2.2.1. CONCEPTO DE PAISAJE

A lo largo de la historia el paisaje ha sido objeto de estudio desde una doble perspectiva, el paisaje como concepto y como elemento cultural. Existen muchas definiciones de paisaje muy similares que han ido evolucionando con el paso del tiempo por lo que resulta complicado elegir una única definición, por ello analizaremos la evolución del término.

El en siglo XIX los historiadores interpretan el paisaje como una interrelación entre el medio natural y el ser humano. En el siglo XX el geógrafo Carl Sauer (1925) aporta una nueva definición de paisaje como el resultado de la acción de un grupo social sobre un paisaje natural. La cultura es el agente; lo natural, el medio; y el paisaje cultural, el resultado.

La UNESCO celebra en 1972 la Convención para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural en la que define los paisajes culturales como “conjuntos que combinan el trabajo del hombre con la naturaleza. Representan la evolución de la sociedad y el uso del espacio a lo largo del tiempo, bajo la influencia del medio ambiente y de los colectivos sociales y culturales”.

Jackson (1984) plantea que: “El paisaje está diseñado con formas intangibles que responden a diferentes características: habitar, cultivar, cosechar, disfrutar y conservar de manera sostenible para la economía y la ecología”. Esta afirmación muestra una dimensión

cultural del paisaje relacionando la gente y el entorno con las relaciones y estructuras que el hombre crea para cubrir sus necesidades.

En la Carta del Paisaje Mediterráneo (1992) firmada en Sevilla con motivo de la Exposición Universal, define el paisaje como “la manifestación formal de la relación sensible de los individuos y las sociedades en el espacio y en el tiempo con un territorio más o menos modelado por los factores sociales, económicos y culturales”. El paisaje es así el resultado de la combinación de los aspectos naturales, históricos, funcionales y culturales.

Ya en el siglo XXI, el paisaje cultural se define como los lugares que representan el trabajo combinado de la naturaleza y el ser humano, y que son ilustrativos de la evolución de la sociedad humana y del uso del espacio a lo largo del tiempo, bajo la influencia de las limitaciones físicas y/u oportunidades presentadas por el medio natural y de las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas (Convención del Patrimonio Mundial, 2005).

En la Convención del Patrimonio Mundial se definen tres tipos de paisajes culturales:

- **Paisajes creados por el hombre:** contruidos para el disfrute de las personas (jardines, parques, monumentos o espacios culturales).
- **Paisajes culturales asociados:** donde se encuentran manifestaciones religiosas, rituales o culturales asociadas al territorio (centros ceremoniales de los grupos indígenas).
- **Paisajes que han ido evolucionando:** se han transformado gracias a la acción del ser humano. Este grupo se divide en dos: el paisaje vestigio mantiene el recuerdo de las actividades que se han desarrollado en el espacio (paisajes agrícolas, forestales y ganaderos) y el paisaje activo mantiene la actividad y sufre una evolución continuada a causa de las acciones de los habitantes y sus formas de vida (paisaje vitivinícola).

Por último, unos años después, el paisaje se define como un constructo, una elaboración mental que los hombres realizamos a través de fenómenos de la cultura. El paisaje entendido como fenómeno cultural, es una convención que varía de una cultura a otra, esto nos obliga a hacer el esfuerzo de imaginar cómo es percibido el mundo en otras culturas, en otras épocas y en otros medios sociales diferentes del nuestro (Maderuelo, 2008).

Como podemos observar la definición de la terminología ha evolucionado a lo largo de la historia. Ampliándose su conceptualización, matizándola, a veces, y desarrollándola otras, entre todos los elementos que interactúan, debido a dos elementos; la percepción y a la

acción del hombre. Si todo esto se lo aplicamos al paisaje vitivinícola podemos decir que: El paisaje vitivinícola combina las prácticas vitícolas (relacionadas con el cultivo tradicional de la vid) y el medio natural en el que se desarrollan. El paisaje vitivinícola tiene valor: histórico (es el resultado de las transformaciones realizadas a lo largo de la historia); cultural/etnográfico (guarda vinculación con las construcciones, fiestas, tradiciones y creencias); social (es el resultado del trabajo del ser humano e influye en sus costumbres); económico (potencia el desarrollo de la economía local); ambiental (contribuye a la conservación del entorno natural y a mitigar el cambio climático) y simbólico (contribuye al imaginario de la comunidad).

2.2.2. EL SECTOR VITIVINÍCOLA COMO PROTECTOR DEL PAISAJE

Tal y como señala la Carta Europea del Enoturismo, el sector vitivinícola debe comprometerse y dar prioridad absoluta a los principios de desarrollo sostenible relacionados con la protección del paisaje y el territorio:

- Los territorios vitivinícolas deben jugar un rol determinante en la conservación, gestión y valorización de los bienes territoriales, y asumir en las experiencias concretas el valor de modelo, tanto en sus objetivos como en la metodología de aplicación, así como asumir su responsabilidad en la relación entre el territorio y su explotación.
- Los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser tutelados, preservados y cuidadosamente gestionados, con el fin que puedan estar siempre disponibles para su utilización individual y económica por parte del territorio.
- La utilización de los recursos territoriales y, particularmente, vitivinícolas, no debe perjudicar la supervivencia de otras especies animales o vegetales del ecosistema.
- Los territorios vitivinícolas deben ser tutelados de una forma eficaz y salvaguardados de su vulnerabilidad, consecuencia del desarrollo no sostenible.
- Las zonas vitivinícolas pueden constituirse en entidades de referencia para el desarrollo de un territorio. Los modelos de gestión, definidos sobre bases rigurosamente científicas, deben garantizar la conservación de los ecosistemas en su integridad y complejidad biológica.

Por lo tanto, el vino y su cultura están directamente relacionados con el paisaje. Identificar el paisaje vitivinícola como un recurso natural, de gran atractivo, alto valor y que forma parte de nuestro legado cultural, es necesario para poner en marcha acciones

que lo protejan. Su análisis puede desarrollarse desde diferentes puntos de vista: el paisaje como objeto, como proceso y como recurso.

Como objeto, el paisaje es un bien patrimonial con valor agrario y cultural en el que se integran las bodegas y lagares. El cultivo de la vid mantiene el suelo y la biodiversidad, se conservan las variedades de uva autóctonas y se establece una estrecha relación entre los habitantes del territorio y la identidad de la zona. Como proceso, el paisaje es dinámico y cambiante, ya que genera diferentes estructuras. Como recurso, el paisaje es esencial para la industria vitivinícola, en la que confluyen actividades técnicas y comerciales, con actividades económicas, industriales y de servicios, que favorecen el desarrollo enoturístico.

La protección del paisaje es más que necesaria para el desarrollo de una región vitivinícola. De ahí el papel de las Denominaciones de Origen, que surgen para proteger los vinos de una zona concreta, destacando su carácter único y singular. La conservación del paisaje es de interés general porque protege el medio ambiente, mantiene las tradiciones culturales de una comunidad y crea empleo para los habitantes de la zona.

En 1992 la UNESCO aprueba los paisajes culturales como una categoría de los sitios y espacios del Patrimonio Mundial, que representan “la acción conjugada entre la naturaleza y el ser humano”. El paisaje vitivinícola deja un gran impacto en el territorio, por las infraestructuras necesarias para la producción de los vinos y por las tradiciones vinculadas a ellos.

Dentro de la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, están presentes ocho Viñedos Patrimonio Mundial y cinco Paisajes Patrimonio Mundial con viñedo, destacando el valor y singularidad de sus viñedos.

- **Viñedos Patrimonio Mundial:** Saint Émilion en Francia (1999), Alto Douro en Portugal (2001), Tojak en Hungría (2002), Isla del Pico en Portugal (2004), Lavaux en Francia (2007), Piamonte en Italia (2014), Champagne en Francia (2015) y Borgoña en Francia (2015).
- **Paisajes Patrimonio Mundial con viñedo:** Costa amalfitana en Italia (1997), Portovenere en Italia (1997), Valle del Loira en Francia (2000), Wachau en Austria (2000) y Rin medio en Alemania (2002).

A pesar de que España es uno de los países con más bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, aún no dispone de ninguna región vitivinícola incluida en la lista. Quizás sería el momento de empezar a promover esta iniciativa, junto con otras, como por ejemplo la puesta en valor de Asta Regia, la conservación del centro histórico y

sus valores vitivinícolas (bodegas, casas palacios, tabancos...) dentro del contexto de Jerez como ciudad europea de la cultura 2031. La importancia del sector se desprende de los datos, ya que los viñedos españoles representan el 14% del viñedo mundial y el 21% del viñedo europeo y, actualmente, las tres regiones que aspiran a entrar en esta lista son: El paisaje del vino de La Rioja, La Ribeira Sacra y el Marco de Jerez. Por lo que una acción en este sentido sería muy beneficioso tanto para el sector y la conservación de un paisaje único, como para la propia candidatura de Jerez.

Es destacable la preocupación de la UNESCO por este tipo de paisajes, pues es una manera muy expresiva para destacar la importancia de la cultura del vino en cada una de las regiones elegidas. Además de que, gracias a su declaración como Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad, ha traído un flujo turístico interesante que genera desarrollo en cada región (Elías Pastor, El paisaje del viñedo en La Rioja: cruce de miradas, 2014).

2.3. SOSTENIBILIDAD

2.3.1. CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD

La conceptualización del termino hunde sus raíces en la década de los 70 del siglo pasado, pero no será hasta una década después cuando surja la primera definición de sostenibilidad cuando Brundland (1987) en su informe ‘Our Common future’ la define como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Según Bybee (1991) “La sostenibilidad es la idea central unificadora más necesaria en este momento de la historia de la humanidad”.

Ramón Folch (1998) señala que “el desarrollo sostenible es la expresión de un deseo razonable, de una necesidad imperiosa: la de avanzar progresando, no la de moverse derrapando”. María Novo (2006) añade que “el desarrollo sostenible es situarse en otra óptica; contemplar las relaciones de la humanidad con la naturaleza desde enfoques distintos”.

La Carta de la Tierra (2000) es el documento que mejor agrupa los valores y principios éticos y globales para el desarrollo sostenible, donde podemos distinguir tres tipos de sostenibilidad:

- **Sostenibilidad ambiental:** su objetivo es preservar la biodiversidad sin renunciar al desarrollo económico y social.
- **Sostenibilidad social:** su objetivo es mantener la estabilidad y la cohesión de la población.

- **Sostenibilidad económica:** su objetivo es mantener la rentabilidad de las actividades que buscan sostenibilidad ambiental y social.

La sostenibilidad pretende conservar la vida a través del equilibrio del sistema, sin agotar los recursos naturales, sin extraer más de lo que devuelve al medio ambiente y respetando el equilibrio.

El crecimiento descontrolado del turismo, provoca la pérdida de calidad de los destinos, por ello en 1999 la Organización Mundial del Turismo señala los principios del turismo sostenible:

- Los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que producen beneficios a la sociedad actual.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente a toda la sociedad.

2.3.2. SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DEL TURISMO EXPERIENCIAL

El sector turístico está en constante cambio debido al surgimiento de nuevas necesidades y cambios en los hábitos de consumo de la demanda. En la actualidad, los enoturistas buscan cada vez más una mayor implicación en todo el proceso, con experiencias o vivencias que contribuyan a su satisfacción personal, siendo más independientes y teniendo mayor poder de decisión.

Pasamos de la “economía tradicional de los servicios” (Beni, 2003; Pine II & Gilmore, 1999) a la “economía y sociedad de la experiencia” (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005), que consiste en propiciar acontecimientos, eventos o brindar productos y servicios memorables, siempre generando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más activa, sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece y su entorno ambiental. En el caso del mundo del vino, el paisaje vitivinícola pasa a ser la propia experiencia enoturística memorable. Se tiende a la humanización de la demanda y la oferta, en la prestación de los servicios.

La “Sociedad de los Sentidos” (Jensen, 1999) será precisamente aquella donde la capacidad de creación y de entusiasmo contará más que la de jerarquía y creación de

producto, de manera que las empresas turísticas tendrán que agregar valores añadidos, historia, tradición y autenticidad a los productos que quieran hacer llegar al corazón de sus clientes.

El turismo experiencial está estrechamente relacionado con el enoturismo, el paisaje y la sostenibilidad, a través de una diversificación creativa de la oferta turística en la que se intenta huir de las experiencias superficiales (alejadas de la cultura) y facilita la interacción con el entorno, a través de experiencias auténticas y responsables, que sean recordadas y contadas.

“Esta forma de hacer turismo propicia un desarrollo económico, territorial y turístico ligero y, por tanto, más respetuoso y sostenible con los elementos patrimoniales locales, culturales, naturales, tangibles o intangibles” (Calzati, 2012). Por otro lado, “es un sistema turístico sostenible capaz de favorecer al ser humano y la naturaleza por encima de todo” (Hall, 2010).

3. MARCO TERRITORIAL: EL MARCO DE JEREZ

3.1. MARCO GEOGRÁFICO MARCO DE JEREZ

3.1.1. UBICACIÓN ESTRATÉGICA

El Marco de Jerez se sitúa en el noroeste de la provincia de Cádiz, bañado por la costa atlántica y enmarcado entre los ríos Guadalquivir y Guadalete. El viñedo es la seña de identidad del Marco de Jerez y se encuentra en diferentes puntos del territorio (sobre todo en la zona noroccidental), siendo la región vitivinícola más meridional de Europa.

Mapa 1. El Marco de Jerez



Fuente: Consejo Regulador D.O. Jerez-Xérès-Sherry

- La zona de producción de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez, llamada Marco de Jerez, se extiende a lo largo de ocho municipios de la provincia de Cádiz (Jerez de la Frontera, Trebujena, Sanlúcar de Barrameda, Chipiona, Rota, El Puerto de Santa María, Puerto Real y Chiclana de la Frontera) y un municipio de la provincia de Sevilla (Lebrija).

En la actualidad la zona de producción ocupa una superficie de unas 7.000 hectáreas de viñedo distribuidas entre los nueve municipios. Dentro de la zona de producción se distingue la tradicionalmente designada como "Jerez Superior", integrada por las viñas plantadas en tierras albarizas que por la constitución físico química de las mismas, su situación y características climatológicas, son idóneas para la producción de uvas de gran calidad, y por consiguiente, vinos extraordinarios.

- La zona de crianza o triángulo del Jerez, abarca los términos de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, por tanto, sólo en estos tres municipios se pueden encontrar las llamadas bodegas de crianza. En el caso de la D.O. Manzanilla, la zona de crianza se limita únicamente a las bodegas ubicadas en el municipio de Sanlúcar de Barrameda.

Aunque la materia prima (uva o vino base) para la Manzanilla puede provenir de cualquier lugar (dentro de la zona de producción), el proceso de crianza debe llevarse a cabo exclusivamente en Sanlúcar de Barrameda. El microclima de esta ciudad (situada en la desembocadura del río Guadalquivir y a escasa distancia del Coto de Doñana), confiere a los vinos unas propiedades únicas y distintas del resto de los vinos que se elaboran en el Marco de Jerez.

Las bodegas ubicadas en el resto de municipios de la zona de producción, suelen producir mostos y vinos que posteriormente son transferidos a las bodegas de la zona de crianza. Esto no quita que las bodegas de la zona de producción no puedan producir y comercializar su propio vino; pueden hacerlo, pero sin usar el nombre de la Denominación de Origen.

3.1.2. VALOR HISTÓRICO DEL MARCO DE JEREZ

La tradición vitivinícola en el Marco de Jerez se remonta a la época de los fenicios. Los primeros escritos relacionados con el vino de Jerez pertenecen al geógrafo griego Estrabón (siglo I a.C.), quien menciona la actividad enológica en la zona con las vides traídas a la región por los fenicios en torno al año 1100 a.C.

Estos datos se confirman tras el descubrimiento en 1991 dentro del yacimiento arqueológico del Castillo de Doña Blanca (El Puerto de Santa María), de varios lagares para la elaboración de vino que corresponden a la bodega más antigua de Occidente. Por lo que

se corrobora que fueron los fenicios fundadores de la antigua Gades (actual Cádiz), los que trajeron hasta el Marco de Jerez el arte de cultivar la vid y elaborar el vino.

Desde “Xera” (actual Jerez), los fenicios elaboraban vinos que posteriormente exportaban por la cuenca del Mediterráneo en ánforas. En torno al año 138 a.C. comienza la dominación romana y se establece una corriente comercial con Roma, distribuyendo productos entre los que destacan el vino, aceite de oliva y “garum” (salsa a base de pescado).

En torno al año 711 y con la dominación árabe, Jerez pasaría a llamarse “Sherish”. Pese a la prohibición del consumo de alcohol establecida por la cultura árabe, se mantiene el cultivo de la vid para la producción de pasas, la obtención de alcohol para producir perfumes (a través de la destilación) y el uso del vino con fines medicinales.

Años más tarde, en 1264, Jerez pasa a manos cristianas tras la conquista de Alfonso X ‘El Sabio’ y se convierte en frontera con el reino nazarí de Granada, de ahí su nombre “Xeres de la Frontera”. En el siglo XII la viña pasa a ser uno de los nervios económicos del territorio y los vinos ya se comercializaban en Inglaterra. Tal era la demanda de vino de Jerez por parte de ingleses, flamencos y franceses, que en 1483 el Cabildo de la ciudad establece el primer Reglamento de la Denominación de Origen con el objeto de regular la vendimia, las botas (barricas), el sistema de crianza y los usos comerciales, entre otros.

En el siglo XVI se convierte en protagonista de hazañas históricas. El vino de Jerez siempre ha sido un vino viajero, de hecho, Magallanes compró 417 odres (recipientes de cuero) y 253 toneles de vino de Jerez antes de partir en 1519 desde Sanlúcar de Barrameda para completar la primera circunnavegación de la Tierra en la historia. William Shakespeare hace referencia a los vinos de Jerez en la obra Enrique IV: «Si mil hijos tuviera, el primer principio humano que les inculcaría sería abjurar de brebajes ligeros y dedicarse al jerez».

Durante los siglos XVII y XVIII la demanda de los vinos de Jerez se incrementa y comienzan a establecerse en la zona inversores extranjeros, principalmente ingleses, irlandeses y escoceses. Los vinos pasan de ser ligeros y pálidos, a vinos oscuros, fuertes y añejos. Este cambio se produce porque los productores tenían que dar salida a los vinos del año, los cuales tenían que ser fortificados (alcoholizados) para que no se echaran a perder durante las largas travesías.

Este cambio dio lugar a la creación definitiva de una identidad propia de los vinos de Jerez, pasando de la elaboración de vinos del año, al envejecimiento de vinos de diferentes cosechas y la necesidad de garantizar el mantenimiento de una calidad constante. Así surge el sistema de criaderas y soleras.

Durante la década de 1870, por el contacto entre los viticultores americanos y europeos, la filoxera se propaga por Europa (procedente de América), afectando al viñedo europeo y destrozando la gran mayoría de cepas europeas. La filoxera es una especie de pulgón de pequeño tamaño que se fija en las hojas y en las raíces de la vid, contra el cual las cepas europeas no poseían defensa alguna. La salvación llegó del mismo lugar de donde vino el problema, al descubrir que las raíces de los viñedos originarios de América eran resistentes al insecto, de manera que fueron usados como pie sobre el cual se injertaron las variedades europeas. Desde entonces, todas las cepas de nueva plantación se colocan empleando la práctica del injerto.

Tras la recuperación vitícola, la mejora de infraestructuras, el desarrollo del transporte y de las comunicaciones, permiten que el vino de Jerez continuara con su expansión llegando a nuevos mercados internacionales. Tal era la importancia de la marca Sherry (Jerez en inglés) que en otras zonas comenzaron a elaborar vinos parecidos y a denominarlos “Sherry”. Frente a la necesidad de proteger la marca, entre otros objetivos, nace la Denominación de Origen. En 1933 se publica la primera Ley Española del Vino (donde se recoge la existencia de la Denominación de Origen Jerez) y en 1935 se publica el primer Reglamento de la Denominación de Origen de Jerez y de su Consejo Regulador, siendo el más antiguo de España.

3.1.3. SINGULARIDADES DEL MARCO DE JEREZ

- Hay dos elementos que hacen a estos caldos únicos, por un lado, el clima y por otro el suelo: El Marco de Jerez presenta una tipología climática mediterránea con influencias oceánicas. Este triángulo de tierra es principalmente cálido (como consecuencia de su baja latitud). La temperatura media anual es de 17.2°C, con inviernos suaves y veranos calurosos, con temperaturas por encima de los 40°, lo que provoca una alta pérdida de humedad de la superficie por evaporación directa junto con la pérdida de agua por transpiración de la vegetación.

La cercanía del Océano Atlántico humedece el ambiente, especialmente durante las noches. La primavera y el verano, a lo largo de los cuales tiene lugar el ciclo vital de la viña, se ven sometidos a los vientos dominantes conocidos como el poniente y el levante. El poniente procede del oeste y es fresco y húmedo (llega a alcanzarse el 95% de humedad) mientras que el levante procede del este y es caluroso y seco (con niveles de humedad en torno al 30%).

La zona disfruta de una media de 300 días de sol al año y la pluviometría media es superior a 600 litros por metro cuadrado al año, que se registran especialmente en otoño e invierno. Normalmente esta cantidad de agua es perfecta para el crecimiento de las cepas,

y también se complementa con los rocíos nocturnos que aporta la influencia cercana del Océano Atlántico. Hay que tener en cuenta que las características climatológicas no son similares en todo el Marco de Jerez, con desigualdades marcadas entre las diferentes subzonas, términos o pagos que lo componen, especialmente en los que hacen referencia a la continentalidad de los mismos.

- El suelo del Marco de Jerez presenta horizontes ondulados, cubiertos de tierra albariza, de color blanquecino que refleja la luz del sol sobre los frutos favoreciendo la maduración de los mismos. La albariza convencional es rica en carbonato cálcico, arcilla y sílice; mientras que la albariza más fina (con mayor proporción de caliza y elementos silíceos, y localizada en la zona de la campiña jerezana), proporciona los caldos más selectos y solicitados del Marco de Jerez.

Este tipo de suelo está formado por la sedimentación de algas diatomeas y se caracteriza por su poder evocador de la humedad, actuando como una esponja y almacenando el agua de las lluvias caídas en los meses de invierno para abastecer las cepas en los meses de verano.

La tierra albariza es un elemento diferenciador. La roca madre se encuentra en profundidad y varía según la zona. El Marco de Jerez cuenta con 45.000 hectáreas de albariza, de las cuales sólo 15.000 hectáreas están cultivadas y de esas 15.000, sólo 7.000 pertenecen a la Denominación de Origen.

En el Marco de Jerez existen otras variedades de tierras, utilizadas también para la producción de vinos de la zona, aunque en porcentajes inferiores, llamadas "barros" y "arenas". Los barros (arcilla, arena, caliza y materia orgánica descompuesta) prevalecen en las zonas de valles y vaguadas, mientras que las arenas (arena, arcilla y menos del 20% de caliza) se localizan en las áreas costeras.

- Estos elementos que acabamos de analizar estructuran el territorio en Pagos que es como denominan los viticultores a las diferentes divisiones de la zona de producción. Se denomina pago a cada pequeña zona de cepas, con unas propiedades homogéneas de suelo y clima, con unas características particulares y delimitados por accidentes topográficos. En el Marco de Jerez han existido hasta 300 tipos de pagos y a pesar de su origen histórico, la primera delimitación oficial es de 2015. En la actualidad podemos contar con unos 110 pagos, de los cuales 49 tienen una superficie inferior a las 10 hectáreas. Entre ellos destacan los pagos de: Añiña, Balbaína, Carrascal, Macharnudo, Callejuela o Miraflores, entre otros.

- La variedad de uva es otra característica del Marco de Jerez. A principios del siglo XIX el Marco de Jerez contaba con 43 variedades de uva (Clemente y Rubio, 1807). Tras la

filoxera, se redujeron a 10 las variedades de uva (González Gordon, 1935) y (Fernández de Bobadilla, 1956). Finalmente, el Reglamento de la denominación de origen establece tres variedades de viníferas blancas aptas para la elaboración de vinos en el Marco de Jerez: Palomino Fino, Pedro Ximénez y Moscatel. Estas tres variedades de uva pertenecen a la especie "Vitis vinifera", que produce uvas de calidad aptas para la producción y elaboración de vino. Con estas tres variedades de uva, se elaboran hasta diez tipos de vinos secos y dulces, totalmente diferentes (Manzanilla, Fino, Amontillado, Oloroso, Palo Cortado, Cream, Medium, Pale Cream, Moscatel y Pedro Ximénez).

- **Palomino Fino:** La uva palomino fino es la variedad tradicional y autóctona del Marco de Jerez. Se dice que toma el nombre de un caballero de Alfonso X 'El Sabio', Fernán Yáñez Palomino. El 98% de los viñedos del Marco de Jerez pertenecen a la variedad Palomino Fino, por lo que es considerada como el elemento singular para conseguir unos vinos únicos.
- **Pedro Ximénez:** La variedad de uva Pedro Ximénez es muy sensible a los climas húmedos, por lo que cada vez suele cultivarse menos en lugares influenciados por brisas costeras, ya que los rocíos marítimos la pudren con facilidad. Las uvas se caracterizan por ser muy dulces y jugosas.
- **Moscatel:** La variedad de uva Moscatel se caracteriza por su necesidad de climas calurosos y de humedad. Se cultiva de forma sobresaliente en pagos situados cerca del mar donde predominan las arenas.

- Otra característica íntimamente relacionada con la anterior singularidad es el velo de flor. Durante la fase de deslío o decantación, en el vino ha comenzado a salir una capa de levadura, que se va propagando por la superficie hasta cubrirlo por completo de manera que lo protege del contacto directo con el aire y evita su oxidación; se trata de "el velo de flor" o "la flor del vino".

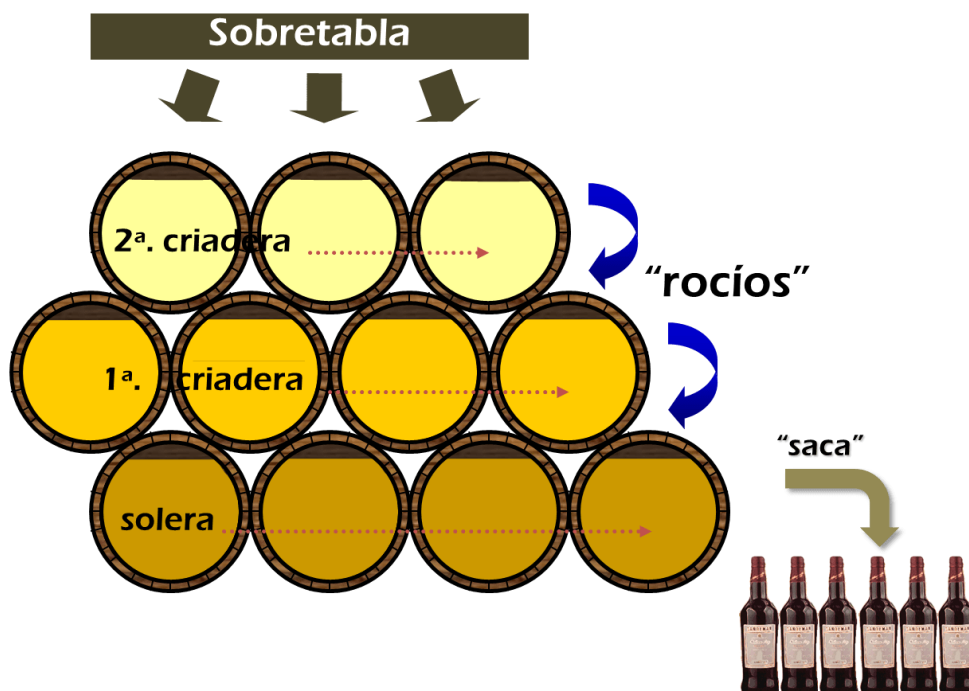
Las levaduras que componen el velo de flor, consumen de forma continua algunos componentes del vino como alcohol, glicerina u oxígeno, y producen otros componentes como los acetaldehídos. Al tratarse de un cuerpo vivo, para desarrollarse requiere de una serie de condiciones ambientales ideales de humedad y temperatura, sin olvidar la aireación (vital para su existencia). Las botas suelen llenarse 3/4 partes de su capacidad (para que en la superficie se desarrolle el velo de flor), no pueden cerrarse herméticamente y en la bodega siempre debe haber una circulación de aire constante. La existencia del velo de flor sólo es posible en la bodega de crianza biológica, dentro de unos márgenes de cantidad de alcohol (15°), ya que muere por encima de los 16 - 17°.

Si hasta el momento todas las singularidades que hemos analizado podríamos denominarlas naturales, ahora, analizaremos dos singularidades que estarían relacionadas con aspectos socio-económicos y que con la deriva del tiempo se han constituido como elementos culturales. Nos referimos al sistema de criaderas y soleras y a la arquitectura bodeguera.

- El primero de ellos, hace referencia al nombre que recibe el sistema de envejecimiento utilizado en el Marco de Jerez, es decir; Criaderas y Soleras. A través del mismo, los vinos con diferentes niveles y años de envejecimiento, se van mezclando con el fin de mantener siempre una calidad constante. Este sistema requiere de una ordenación precisa de los vinos en función de los años de envejecimiento. La escala con los vinos más antiguos se sitúa sobre el suelo (solera), sobre ésta se colocan otras escalas de mayor a menor vejez (criaderas) y se enumeran en función a su antigüedad (1ª criadera, 2ª criadera y así sucesivamente, aunque lo normal suelen ser dos o tres criaderas).

Anualmente se extrae un tercio de vino de la solera, que se destina al consumo y al embotellado (la operación de extraer vino se denomina “saca”). El vacío parcial de la solera se repone con un tercio de la 1ª criadera; el tercio de la 1ª criadera se repone con un tercio de la 2ª criadera; y el tercio de la 2ª criadera se repone con un tercio de vino nuevo del año (los vinos que sacamos de las criaderas se denominan “sobretablas”). La operación de reponer el vacío en una escala se denomina “rocío”. Este sistema de “Criaderas y Soleras” hace que el vino de las soleras sea el resultado de una mezcla compleja de las añadas que lo componen año tras año.

Figura 3. Sistema de criaderas y soleras



Fuente: Consejo Regulador D.O. Jerez-Xérès-Sherry

El segundo y último aspecto dentro de las singularidades al hablar del Marco de Jerez es la arquitectura de sus bodegas. También se les denomina como ‘catedrales del vino’ debido a sus grandes dimensiones, aunque presentan características muy funcionales. Las bodegas se levantan en lugares estratégicos que favorecen la circulación de las corrientes de aire del sur y del oeste, procedente del mar Atlántico, que fomentan la crianza de las levaduras. La planta rectangular de las naves suele tener el eje noroeste-sureste, que permite la entrada de la humedad y evita los vientos de Levante (noreste), secos y cálidos. Las bodegas pueden alcanzar los 15 metros de altitud, dando una destacable amplitud a los espacios interiores, con la función de aportar a las levaduras el oxígeno que necesitan para su desarrollo en las botas y para que en los meses de verano el aire caliente ascienda a las zonas altas.

Los exteriores suelen cubrirse con árboles y zonas vegetales que absorben la radiación y dan frescor a las bodegas. Cuando pierden las hojas en otoño-invierno, dejan al descubierto los muros revestidos de cal; permiten atraer mejor la radiación del sol, retener el calor y traspasarlo durante la noche al interior de la bodega. Las ventanas son de pequeño tamaño, están ubicadas a gran altura y suelen ir cubiertas por esteras de esparto para mantener un ambiente de penumbra, imprescindible para el descanso y reposo de los vinos. Los suelos suelen ser de tierra cubierta de albero, con el fin de poder regar la bodega en los meses más calurosos y así regular su temperatura y humedad.

Las bodegas del Marco de Jerez poseen unas instalaciones ideales que proporcionan a sus vinos el hábitat perfecto para que la crianza se desarrolle en las condiciones óptimas, dando lugar a vinos singulares, capaces de captar la atención de enoturistas, amantes del vino o ‘winelovers’ procedentes de cualquier parte del mundo.

3.2. ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ

3.2.1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA

El comienzo de la actividad enoturística en el Marco de Jerez se remonta al siglo XIX. Tras la Guerra de la Independencia, numerosos viajeros extranjeros se sintieron atraídos por la corriente romántica (viajeros románticos), por lo que España recibió la visita de grandes poetas, artistas y pensadores.

En 1809 el poeta George Gordon Byron ‘Lord Byron’, visita Jerez de la Frontera y escribe a su madre: «En Jerez, donde se elabora el sherry que bebemos en Inglaterra, me cité con Mr. Gordon de Escocia, un importante comerciante de vinos, que muy amablemente me invitó a visitar sus bodegas y donde bebí el famoso vino en su misma fuente» (Simó, 2013).

En 1831 el precursor de la viticultura australiana, James Busby, viaja por Europa con el objetivo de estudiar al detalle las variedades de uva. Cuando llega a Jerez aprovecha para visitar algunas bodegas y entrevistarse con bodegueros como Jacobo Gordon, y Pedro Domecq. En una de sus publicaciones escribe: «A las siete y media, llegamos a la ciudad de Jerez que es considerada una de las más ricas, si no claramente la más rica en España, en proporción a su población, y que debe su riqueza enteramente a los valiosos vinos producidos en su vecindad» (Jiménez García, 2006).

En 1862 la reina Isabel II visita varias bodegas de Jerez. En González Byass y acompañada por Manuel María González Ángel, fundador y gerente de la bodega, pudo presenciar una 'pisa de uva'. Tras visitar las naves de la bodega, probó el néctar de Jerez. Posteriormente visitó la bodega de D. Patricio Garvey acompañada por el Sr. Garvey, donde al igual que la anterior pudo recorrer sus instalaciones y probar sus vinos (Mariscal Trujillo, 2015).

En 1904 y en 1915 el rey Alfonso XIII visita bodegas Domecq y González Byass. En 1948 el médico y científico Alexander Fleming visita Bodegas Domecq: “Yo he descubierto un hongo que cura a los enfermos, pero ustedes tienen un vino que resucita a los muertos”.

A pesar de estas visitas ilustres en el siglo XX las bodegas del Marco de Jerez solo contaban con un espacio llamado 'sacristía' (las bodegas se denominan catedrales del vino) para recibir a comerciantes, profesionales y periodistas invitados por los propietarios de la bodega. El público no tenía acceso a las instalaciones de la bodega y la 'sacristía' se convertía en una zona privada para intercambios comerciales, de degustación y de relaciones públicas con la prensa.

Las bodegas eran únicamente lugares de trabajo y no de ocio. La única forma que había para acceder a las instalaciones era a través de una operación mercantil de vinos que rentabilizara esa visita privada y excepcional.

“El enoturismo como fenómeno turístico hay que situarlo en la década de los 60. Algunas bodegas como González Byass (una de las pioneras y más innovadoras en el mundo del enoturismo), Domecq, Harveys, Sandeman... ya contaban con un departamento de relaciones públicas y de atención a visitas, regular y abierto” (Vid. Anexo II. Entrevista César Saldaña, 2020).

En un principio las visitas a las bodegas no eran fuente de ingresos, se establecieron como una forma de diversificación del negocio para fidelizar a los clientes. Se invitaba a los visitantes a una o dos copas de vino, sin cobrar entrada, para atraerlos a la compra.

“El papel de anfitrión siempre era asumido por un hombre, gran conocedor de la bodega y de sus vinos y con 'don de gentes'. Ese departamento se fue modernizando con personal

femenino para atender las primeras visitas guiadas” (Vid. Anexo II. Entrevista Miriam Morales, 2020).

“En torno a 1990 las bodegas deciden cobrar un precio simbólico por las visitas (algo que al principio fue un escándalo, ya que los visitantes estaban acostumbrados a no pagar por la visita). A la vez las bodegas comenzaron a establecer contactos con agencias y touroperadores que hacían circuitos por Andalucía. Estableciéndose, cada vez más, una parada obligatoria en Jerez para visitar una bodega” (Vid. Anexo II. Entrevista Rocío Benítez, 2020).

En 1994, como hemos visto anteriormente, se crea la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) lo que permitió trazar el camino para la creación de las rutas del vino y, con ello, una mayor profesionalización del sector.

No será hasta el siglo XXI, concretamente en el año 2007, cuando fueron certificadas las Rutas del Vino y Brandy de Jerez con la Marca de Calidad “Rutas del Vino de España”. Se proyecta a los turistas una imagen idílica de las bodegas, abriendo sus puertas al turismo del vino. La realidad era otra, ya que existía falta de inversión por parte de las bodegas para rehabilitar sus instalaciones y crear nuevas zonas de ocio compatibles con la actividad laboral diaria (exceptuando aquellas bodegas que llevaban años haciendo visitas guiadas). De hecho, las bodegas no estaban dispuestas a abrir al enoturismo los fines de semana y sólo el enólogo tenía capacidad suficiente para difundir los vinos.

En la actualidad, antes de la COVID-19, las bodegas del Marco de Jerez además de ser centros de trabajo, se han convertido en parques temáticos del vino, donde se bebe vino y se realizan múltiples actividades. El enoturismo fomenta la transmisión de la cultura del vino y supone una importante vía de ingresos. Gracias a las visitas, se establecen vínculos entre los visitantes y las bodegas. Favoreciendo la venta y el consumo de vino de Jerez.

Hoy en día, los guías de enoturismo poseen un perfil técnico y pedagógico, son conocedores del territorio y cuentan con una formación especial en vinos de Jerez (impartida por el Consejo Regulador). Su trabajo es clave para asegurar la satisfacción de los enoturistas.

Las bodegas cuentan con un amplio abanico de experiencias, lo cual permite categorizar a los visitantes según su nivel de conocimientos e intereses.

Durante el confinamiento las bodegas y empresas del Marco de Jerez se han visto obligadas a cerrar sus puertas justo cuando comenzaba la primavera, a causa de la expansión del coronavirus. Se han suspendido todas las actividades, eventos previstos y ventas en tienda física, dejando de ingresar los beneficios derivados de la actividad enoturística. A esto hay

que sumarle la caída en ventas en el sector de la hostelería, provocado por el cierre de establecimientos, la cancelación de fiestas y celebraciones, y la caída de las exportaciones.

Frente a esta situación, un gran número de bodegas y empresas enoturísticas han sabido adaptarse a los cambios ofreciendo nuevas alternativas para mantener su supervivencia.

Las nuevas tecnologías han jugado un papel fundamental durante el confinamiento. A través de internet se han llevado a cabo iniciativas como: visitas a viñedos y bodegas de forma virtual, catas de vinos en 'streaming', directos a través de las redes sociales, cursos y talleres formativos a distancia o actividades solidarias, entre otras.

Durante el confinamiento el consumo de vinos se ha reducido a un solo lugar, los hogares. Por ello la gran mayoría de las bodegas y empresas enoturísticas han mejorado o implementado las herramientas de digitalización para comercializar vinos y otros productos de forma online.

De hecho, pensamos, que es un buen momento para reformular la estrategia enoturística de las bodegas y empresas enoturísticas: marcando nuevos objetivos a alcanzar, sacándole el máximo provecho a los recursos existentes, revisando la oferta enoturística, definiendo los precios y los canales de venta, y mantener el contacto con los clientes, entre otras. La creatividad y la innovación son claves para aguantar la situación.

En la era post-confinamiento aparentemente está naciendo un nuevo enoturismo. La reactivación del enoturismo post-coronavirus se presenta como uno de los objetivos principales y para ello, las bodegas y empresas enoturísticas llevan a cabo una serie de medidas relacionadas con la adaptación de servicios, higiene y limpieza, adecuación de espacios y sostenibilidad.

Las bodegas y empresas enoturísticas adaptan todos sus productos y servicios, creando nuevas actividades en el viñedo y al aire libre (puesta en valor del viñedo como espacio de ocio y disfrute de la naturaleza), atendiendo grupos de forma privada o reducida, respetando la distancia de seguridad durante los servicios, sirviendo los aperitivos de forma individual y siendo más flexibles con los clientes (personalización de productos y servicios). También sería un buen momento para iniciar la transición del Marco de Jerez del mundo urbano (bodegas) al espacio rural (viña).

La higiene es otro aspecto clave, durante el desarrollo del servicio, y especialmente durante la cata de vinos. Las empresas lavan los materiales a alta temperatura y desinfectan el mobiliario y los utensilios constantemente. Se recomienda el uso de

mascarillas durante la prestación de los servicios (excepto en la parte de la cata/degustación).

Las bodegas adaptan los espacios para transmitir la máxima seguridad a los enoturistas. El aforo se reduce y así permite una mayor separación entre los visitantes en las zonas de parada. Se habilitan nuevas zonas de degustación al aire libre (transmite más tranquilidad y seguridad a los clientes). Las bodegas y empresas enoturísticas cuentan con los elementos necesarios para ofrecer un servicio seguro, tales como dispensadores de gel desinfectante y señalización en sus instalaciones.

Es un buen momento para apostar y potenciar los productos de proximidad, estableciendo sinergias con empresas locales y recomendando la visita a otras empresas. El uso de productos locales tales como chacinas, quesos, vinos o aceites, entre otros, reduce la manipulación del producto y el impacto medioambiental de su transporte.

Las redes sociales siguen siendo una herramienta indispensable a la hora de promocionar las bodegas y empresas enoturísticas. Las campañas de marketing son ahora mucho más cercanas y emplean mensajes creativos. La reducción del número de visitantes implica un trato más cercano que puede dar como resultado una mayor fidelización de los clientes (DINAMIZA, 2020).

3.2.2. OFERTA ENOTURÍSTICA ACTUAL

La Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez ofrece una amplia oferta enoturística, compuesta actualmente por más de 90 agentes públicos y privados: bodegas, restaurantes, alojamientos, comercios, oficinas de turismo, etc. Entre los productos y servicios que componen la oferta enoturística, encontramos servicios que se ofrecen siempre de la misma forma, sin cambios durante todo el año (como puede ser una visita guiada a una bodega con cata de vinos), y otros servicios que van cambiando y se van adaptando a un momento concreto, a las nuevas tendencias y necesidades de los enoturistas (como puede ser la experiencia de recoger y pisar la uva en época de vendimia).

Las bodegas y viñedos son los principales elementos del enoturismo. Actualmente un total 82 bodegas están inscritas en el registro de la Denominación de Origen, de las cuales 28 son visitables.

Un ejemplo de bodega con una dilatada experiencia en el mundo del enoturismo es la Bodega González Byass. Fundada en 1835, es la bodega más visitada de Europa y la segunda más visitada del mundo. Ofrece visitas regulares diarias, en diferentes idiomas, incluyendo un paseo en tren turístico por las instalaciones. Podemos destacar experiencias como: Tío Pepe Festival (conciertos de verano en el patio de la bodega con artistas

internacionales), las Cenas de las Estrellas (cenas en la bodega preparadas por reconocidos chef con Estrella Michelin) o las catas ‘Take Away’ (maridaje de vinos con comida rápida de diferentes países).

A la oferta actual se suma el recién inaugurado Hotel Bodega Tío Pepe, el primer Sherry Hotel del mundo. El hotel cuenta con 27 habitaciones integradas en un edificio con más de 150 años de antigüedad, perteneciente a la bodega y cuenta con diferentes espacios enogastronómicos.

Otra interesante iniciativa, dentro de la oferta enoturística del Marco de Jerez, es la ‘Tapería Fundador’ de Bodegas Fundador, un espacio gastronómico donde maridar los vinos de Jerez y la gastronomía, en un lugar privilegiado de la bodega. En Bodegas Williams & Humbert (la bodega más grande de Europa), sus visitas van acompañadas por un espectáculo ecuestre. Bodegas Tradición cuenta con una Colección de Pintura Española, con obras de pintores como Zurbarán, Velázquez, El Greco, Murillo, Goya o Sorolla.

Viña Santa Petronila es una casa-viña situada en el corazón de la campiña jerezana, cuenta con la bodega de Jerez más pequeña del mundo y ofrece alojamiento para disfrutar de una experiencia auténtica en el medio rural. Bodega Viña La Constancia es una pequeña bodega familiar situada a las afueras de Jerez y desde 2016 ofrece originales e innovadoras experiencias enoturísticas en sus viñedos como: siesta en la bodega, yoga entre viñas, vendimiador por un día, catas sensoriales o cenas musicales en el viñedo.

En Sanlúcar de Barrameda, Bodegas Hidalgo La Gitana cuenta con el restaurante ‘Entrebotas’, inaugurado recientemente en el interior de la bodega. En El Puerto de Santa María, Bodegas Osborne cuenta desde el año 2017 con 2.000 metros cuadrados convertidos en restaurante ‘Toro Tapas’, también cuenta desde 2016 con un espacio expositivo dedicado al Toro de Osborne ‘ToroGallery’ y es una bodega pionera en la zona, ya que desde el año 2018 ofrece una visita accesible para personas con discapacidad visual o personas con capacidades diferentes.

A continuación, detallamos de forma esquemática y por municipios, los establecimientos que pertenecen a la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez, el tipo de establecimiento y la actividad que llevan a cabo relacionada con el enoturismo:

Tabla 1. Establecimientos de la Rutas del Vino (Jerez de la Frontera)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
1	Álvaro Domecq	Bodega	Jerez	Visitas con degustación de vinos y tapas. Eventos.
2	Díez Mérito	Bodega	Jerez	Visitas con cata de vinos. Sherry cooking. Flamenco. Espectáculo ecuestre. Eventos. Visitas al

				viñedo para grupos.
3	Dios Baco	Bodega	Jerez	Visitas con degustación de vinos y tapas. Visitas al viñedo para grupos.
4	Lustau	Bodega	Jerez	Visitas con cata de vinos. Almuerzo o cena entre viñas. Eventos.
5	Rey Fernando de Castilla	Bodega	Jerez	Visitas con degustación de vinos. Eventos.
6	Tío Pepe	Bodega	Jerez	Visitas con degustación de vinos y tapas. Catas técnicas. Maridajes. Visitas gastronómicas. Visitas ecuestres. Sherry Hotel. Eventos. Catering.
7	Real Tesoro & Valdespino	Bodega	Jerez	Visitas con vinos y tapas. Visita yeguada. Espectáculo ecuestre. Visitas al viñedo para grupos. Eventos.
8	Fundador	Bodega	Jerez	Visitas con degustación de vinos y tapas. Maridajes con quesos o con chocolates. Menús maridados. Visitas al viñedo para grupos. Tapería Fundador.
9	Sandeman	Bodega	Jerez	Visitas con degustación de vinos.
10	Santa Petronila	Casa Rural / Bodega	Jerez	Alojamiento rodeado de viñas. Bodega. Visitas con degustación de vinos. Eventos. Turismo activo.
11	Tradición	Bodega	Jerez	Visitas con cata de vinos. Pinacoteca.
12	Williams & Humbert	Bodega	Jerez	Visitas con degustación. Espectáculo ecuestre. Comida maridaje. Catas profesionales. Instalaciones accesibles. Eventos.
13	Altanza	Bodega	Jerez	Galería-museo del Jerez. Visitas con degustación.
14	Miguel Domecq - Entrechuelos	Bodega	Jerez	Visitas con cata y aperitivos. Visitas al viñedo.
15	Luis Pérez	Bodega	Jerez	Visitas al viñedo, bodega, museo de la viña y catas comentadas. Eventos.
16	Cortijo de Jara	Bodega	Jerez	Visitas con cata de vinos y opción de desayuno, tapeo o almuerzo.
17	Fernández Gao 1750	Bodega	Jerez	Visitas con cata de vinos. Eventos.
18	Esporsil	Bodega	Jerez	Embotellado de vinos y otras bebidas.
19	Bar Juanito	Restaurante	Jerez	Cocina tradicional.
20	La Carboná	Restaurante	Jerez	Platos elaborados con vino y maridajes con vino de Jerez.
21	La Tasca	Restaurante	Jerez	Cocina tradicional.
22	La Cruz Blanca	Restaurante	Jerez	Cocina tradicional.
23	Cuchara de Palo	Restaurante	Jerez	Cocina tradicional con toques de otras culturas.
24	Albores	Restaurante	Jerez	Cocina de producto. Cocina de

				temporada. Cocina tradicional. Cocina internacional.
25	Atuvera	Restaurante	Jerez	Cocina tradicional.
26	Bodegas Bóvedas de Esporsil	Restaurante	Jerez	Cocina tradicional.
27	Tabanco El Pasaje	Bar de vinos	Jerez	Flamenco en directo, vinos de Jerez y tapas.
28	Tabanco Plateros	Bar de vinos	Jerez	Vinos de Jerez y tapas.
29	Tabanco El Guitarrón de San Pedro	Bar de vinos	Jerez	Vinos de Jerez y tapas.
30	Cobos Catering	Catering	Jerez	Servicio de catering para todo tipo de eventos.
31	Alcázar Catering	Catering	Jerez	Servicio de catering para todo tipo de eventos.
32	La Casa del Jerez	Enoteca	Jerez	Tienda con un gran número de referencias de vinos de Jerez.
33	Hotel Jerez & Spa	Hotel Restaurante	Jerez	Servicio de alojamiento y restauración.
34	Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort	Hotel Restaurante	Jerez	Servicio de alojamiento y restauración.
35	Hipotels Sherry Park	Hotel Restaurante	Jerez	Servicio de alojamiento y restauración.
36	Hotel Casa Palacio María Luisa	Hotel Restaurante	Jerez	Servicio de alojamiento y restauración.
37	Soho Boutique Jerez	Hotel	Jerez	Servicio de alojamiento.
38	Doña Blanca	Hotel	Jerez	Servicio de alojamiento.
39	Ibis Jerez	Hotel	Jerez	Servicio de alojamiento.
40	La Fonda Barranco	Hotel	Jerez	Servicio de alojamiento. Paquetes con visitas a bodegas.
41	Casa Viña de Alcántara	Casa Rural Superior	Jerez	Alojamiento rodeado de viñas.
42	Museos de la Atalaya	Museos	Jerez	Visitas guiadas al Palacio del Tiempo. Visitas temáticas. Eventos.
43	Museo de la Miel y las Abejas	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Producción de miel ecológica y derivados. Ocio, educación medioambiental en familia. Talleres. Agroturismo apícola.
44	Tenidiomas	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Academia de idiomas.
45	Hammam Andalusi - Baños Árabes de Jerez	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Masajes con vinoterapia.
46	Rutasiete	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Rutas en 4x4 por los viñedos del Marco de Jerez.
47	Alcántara Ecuestre	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Paseos a caballo, rutas ecuestres, clases de equitación.
48	Yeguada de la Cartuja - Hierro del Bocado	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Visitas con espectáculo de caballos.
49	Escueladevinos.com	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Formación en vinos de Jerez.
50	Enosherry	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Catas, seminarios, maridajes y servicios enoturísticos.
51	Winable	Oferta de Ocio Temático	Jerez	Experiencias enoturísticas memorables: catas en barco al atardecer, siesta en la bodega, yoga entre viñas, catas sensoriales, actividades en el viñedo, catas musicales, etc.
52	Bodegas Altanza	Oferta de Ocio	Jerez	Galería del Jerez con una

		Temático		colección de etiquetas, botellas y otros elementos relacionados con los vinos de Jerez.
53	Surways Exclusive Trips	Agencia de Viajes	Jerez	Agencia de viajes receptiva dedicada a los viajes a medida: chef del Sherry por un día, visita cultural entre tabancos y bodegas, catas especiales, etc.
54	Paladar y Tomar	Agencia de Viajes	Jerez	Agencia receptiva que ofrece experiencias premium relacionadas con la gastronomía y los vinos de Jerez.
55	Eventur (Eventrip)	Agencia de Viajes	Jerez	Eventos y reuniones en un marco incomparable: Jerez.
56	Oficina de Turismo Jerez	Oficina de Turismo	Jerez	Información turística.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Tabla 2. Establecimientos de la Rutas del Vino (Chipiona)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
57	Museo del Moscatel	Museo del Vino	Chipiona	Visitas con degustación de vino. Tapas o almuerzo. Espectáculo flamenco.
58	Oficina Municipal de Turismo	Oficina de Turismo	Chipiona	Información turística.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Tabla 3. Establecimientos de la Rutas del Vino (El Puerto de Santa María)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
59	Caballero	Bodega	El Puerto	Visitas con degustación de vinos y visita al Castillo de San Marcos.
60	Grant	Bodega	El Puerto	Visitas guiadas con degustación. Taberna 'El Patio de las 7 esquinas'. Eventos y reuniones.
61	Gutiérrez Colosía	Bodega	El Puerto	Visitas con cata de vinos.
62	Osborne	Bodega	El Puerto	Visitas con degustación de vinos. Toro Gallery. Restaurante Toro Tapas. Bodega accesible a personas con discapacidad visual.
63	Forlong	Bodega	El Puerto	Visita al viñedo ecológico y bodega. Cata de vinos.
64	Puerto Bahía & Spa	Hotel	El Puerto	Servicio de alojamiento.
65	El Faro de El Puerto	Restaurante	El Puerto	Cocina andaluza creativa.
66	Romerijo	Restaurante	El Puerto	Marisco y pescado frito.
67	Bespoke	Bar de vinos	El Puerto	Productos maridados con los vinos de la zona. Catas de vinos.
68	Castillo San Marcos	Oferta de Ocio Complementaria	El Puerto	Visitas al castillo y a la bodega histórica. Cata de vinos.
69	Discover Sherry	Oferta de Ocio Complementaria	El Puerto	Catas de vinos de Jerez y maridajes. Visita a viñas, bodegas y rutas de tapeo.

				Organización de eventos. Servicios de traducción e interpretación.
70	La Bendita Locura	Viña	El Puerto	Alojamiento rural. Cocina de temporada. Actividades y eventos.
71	Oficina Municipal de El Puerto	Oficina de Turismo	El Puerto	Información turística.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Tabla 4. Establecimientos de la Rutas del Vino (Rota)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
72	Badulaque	Restaurante	Rota	Cocina española con toques creativos.
73	El Bucarito	Oferta de Ocio Temático	Rota	Quesos artesanales y chacinas. Visitas guiadas. Desayunos. Degustación de quesos.
74	Oficina Municipal de Turismo	Oficina de Turismo	Rota	Información turística.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Tabla 5. Establecimientos de la Rutas del Vino (Sanlúcar de Barrameda)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
75	Barbadillo - Museo de la Manzanilla	Bodega	Sanlúcar	Visitas a bodega. Catas de vinos. Eventos.
76	Hidalgo - La Gitana	Bodega	Sanlúcar	Visitas con degustación de vinos. Restaurante 'Entrebotas'.
77	La Cigarrera	Bodega	Sanlúcar	Visitas con degustación de vinos. Sala de catas y eventos. Taberna- Restaurante.
78	Delgado Zuleta	Bodega	Sanlúcar	Visitas con degustación de vinos. Centro de interpretación del vino.
79	Bodega Miraflores - Yuste	Bodega	Sanlúcar	Visitas con degustación de vinos.
80	Argüeso	Bodega	Sanlúcar	Oferta enoturística muy variada, pensada para todos los públicos. Turismo accesible.
81	La Callejuela	Bodega	Sanlúcar	Visitas con degustación de vinos.
82	Covisan	Cooperativa	Sanlúcar	Visitas con degustación de vinos.
83	Guadalquivir	Hotel Restaurante	Sanlúcar	Servicio de alojamiento y restauración.
84	Lantero	Restaurante	Sanlúcar	Cocina sanluqueña con pinceladas aragonesas.
85	Casa Bigote	Restaurante	Sanlúcar	Restaurante típico marinero.
86	Despacho de Vinos Mar 7	Enoteca	Sanlúcar	Selección de vinos de calidad de la zona.
87	Enoteca Taberna der	Enoteca	Sanlúcar	Taberna, enoteca y sala de

	Guerrita			catas.
88	Oficina Municipal de Turismo Sanlúcar de Barrameda	Oficina de Turismo	Sanlúcar	Información turística.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Tabla 6. Establecimientos de la Rutas del Vino (Chiclana de la Frontera)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
89	Manuel Aragón Baizán	Bodega	Chiclana	Visitas con degustación de vinos.
90	S.C.A. de Viticultores	Bodega	Chiclana	Visitas con degustación de vinos.
91	Escuela Fuentemar	Hotel Restaurante	Chiclana	Servicio de alojamiento y restauración.
92	Oficina Municipal de Turismo de Chiclana	Oficina de Turismo	Chiclana	Información turística.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Tabla 7. Establecimientos de la Rutas del Vino (Puerto Real)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
93	Ayuntamiento de Puerto Real	Oficina de Turismo	Puerto Real	Información turística.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Tabla 8. Establecimientos de la Rutas del Vino (Lebrija)

Nº	NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
94	Bodegas Halcón	Bodega	Lebrija	Visitas con degustación de vinos. Catas de vinos. Eventos.

Fuente: Asociación de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez. 2020

Como se puede observar, en las tablas anteriores, las localidades donde más desarrollada está o donde existe una mayor adhesión de establecimientos a la ruta del vino son aquellas que fundamentalmente tienen un mayor arraigo de las empresas vitivinícolas y, por ende, donde la cultura del vino está más presente con una mayor presencia.

3.3. EL PAISAJE VITIVINÍCOLA DEL MARCO DE JEREZ

La tradición vitivinícola en el Marco de Jerez tiene más de 3000 años de historia y guarda una relación directa con el paisaje y el medio natural. Los viñedos son el resultado de la acción humana, individual y colectiva que se ha transmitido de generación en generación, adquiriendo personalidad propia y creando un espacio paisajístico que se percibe como tradición y como una forma de vida.

Por su gran extensión y ubicación entre el mar y la montaña, la provincia de Cádiz muestra como un mosaico de variados paisajes y agro-ecosistemas asociados: la campiña de secano, las vegas del río Guadalete puestas en regadío, el viñedo, los pastizales, las marismas, las

salinas, los montes y las sierras. Las campiñas de secano cubren la mayor parte del territorio, y en ellas se pueden diferenciar varios paisajes caracterizados por sus suaves ondulaciones y relacionados con su uso: viña vitivinícola, cerealista y agro-ganadera.

Nuestro patrimonio está vinculado al proceso de colonización que dio lugar a los asentamientos poblacionales. Estos asentamientos surgieron cuando los jornaleros de las grandes viñas de la zona ocuparon las cañadas y caminos rurales de la comarca. La riqueza y variedad del patrimonio cultural y enológico del Marco de Jerez ofrece diferentes temáticas de interés, relacionadas con los modos de vida tradicionales de la población, los aprovechamientos del medio y las edificaciones más representativas.

El Marco de Jerez cuenta con un amplio patrimonio destacable por su valor arquitectónico y monumental, por su interés histórico y técnico, y por ser representativo de las tradiciones populares, influenciadas por las necesidades de la población y las actividades por ella desarrolladas.

El territorio cuenta con un gran número de Bienes de Interés Cultural, que constituyen el testimonio de la historia de los núcleos poblacionales y participan activamente en sus paisajes, constituyendo las referencias básicas y disponiendo de gran potencialidad de vistas, frecuentemente panorámicas.

Podemos destacar los castillos medievales de la época de la Reconquista distribuidos entre Sanlúcar de Barrameda, El Puerto de Santa María, Chipiona, Rota y Lebrija; los yacimientos arqueológicos como el Poblado de Doña Blanca (poblado fenicio situado entre Jerez y El Puerto de Santa María) o Asta Regia (yacimientos de época tartésica); las casas palacios; los edificios religiosos entre los que destacan la Catedral, el Alcázar y La Cartuja de Jerez, además de numerosas iglesias; y otros edificios como la Real Escuela de Arte Ecuéstre de Jerez o el Faro de Chipiona, entre otros.

Por otro lado, resaltar la figura de las edificaciones tradicionales, que fluyen en nuestro paisaje, los cortijos, casas de viñas, y otras edificaciones rurales con valor etnográfico, arquitectónico y/o paisajístico. Esta arquitectura está fuertemente relacionada con la agricultura tradicional y en particular con la vitivinícola. Son edificaciones realizadas con materiales autóctonos, primando la sencillez y funcionalidad, aunque después fueran evolucionando en complejidad y envergadura en las construcciones latifundistas. Las casas de viña constituyen la arquitectura característica del territorio. Su función se basa en la obtención del mosto, con lagares para dicho uso (GDR Campiña de Jerez, 2008).

El Marco de Jerez posee una personalidad distintiva, capaz de generar su propia demanda, basada en estos recursos, jugando también un papel decisivo en la existencia de productos

locales de calidad que han generado una gran oferta gastronómica de la que poder dar buena cuenta en las numerosos mostos y ventas dispersos en el ámbito rural.

Desde noviembre hasta primavera, las casas viñas y ventas (denominados ‘mostos’) ofrecen un extenso repertorio de guisos caseros, quesos, embutidos y postres que conforman una tradición culinaria de gran arraigo, en la que el pan de campo y el mosto alcanzan su mayor gloria (algunos ‘mostos’ están abiertos durante todo el año). Es tradición colocar una bandera roja en la parte exterior del establecimiento, que nos invita a pasar y nos anuncia que estamos en la época del mosto. El vino de Jerez joven acaba de fermentar y podremos disfrutarlo acompañado de recetas tradicionales como el ‘ajo caliente’, ‘berza’, ‘menudo’ o ‘sopa de tomate’.

Estos establecimientos suelen ser de carácter modesto y humilde, familiar y sencillo, aunque actualmente están adaptándose a las necesidades de los nuevos clientes. En ellos se descubren los platos tradicionales de nuestra cocina, en un marco incomparable como es la campiña jerezana, con un paisaje lleno de viñedos.

La actividad vitivinícola ha sido, es y será una pieza esencial en la historia del Marco de Jerez. El paisaje está formado por un conjunto de valores y costumbres, de carácter etnográfico, que más allá del patrimonio arquitectónico, son el reflejo de los modos de vida de las generaciones pasadas, de los sistemas productivos empleados y de las diferentes formas en las que el hombre se ha relacionado con el medio natural.

Constituyen parte de un paisaje que es en sí mismo, patrimonio cultural - paisaje cultural en el sentido que la UNESCO confiere a este término. Tras décadas de inacabada crisis industrial y sucesivos planes de arranque de viñedos, la valoración patrimonial de este paisaje, la relectura de su legado cultural, se hace hoy más que evidente y quizás más necesaria que nunca (Aladro Prieto, 2009).

4. ESTUDIO DE CASO

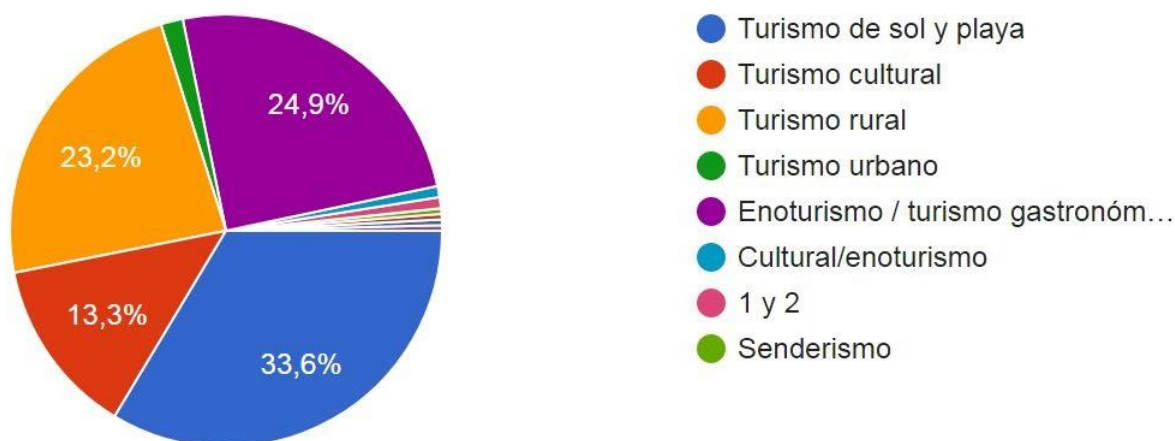
4.1. ESTUDIO EMPÍRICO: VALORACIÓN DE ENCUESTAS

La presente encuesta ha sido diseñada con el fin de conocer la opinión de los usuarios sobre algunos aspectos del enoturismo y el Marco de Jerez. El informe recoge los resultados de un total de 241 personas que han podido hacer la encuesta online (a través de Facebook o Whatsapp). La población objeto de estudio hace referencia a viajeros nacionales que suelen frecuentar destinos relacionados con el mundo del vino. El cuestionario consta de 15 preguntas que han sido realizadas con el objetivo de complementar la visión turística y la opinión de los expertos sobre el destino.

El 53,1% de las personas encuestadas son mujeres, frente 46,9% que son hombres; con edades comprendidas entre 46 y 55 años (27,4%), entre 26 y 35 años (26,6%), entre 36 y 45 años (20,7%), entre 18 y 25 años (13,7%), entre 56 y 65 años (10,4%) y mayores de 65 años (1,2%).

Tras consultar cuál es su predisposición para viajar después del confinamiento, para el 32% de las personas encuestadas es normal, para el 22% es buena, para el 19,5% es muy buena, para el 16,2% es mala y para el 10,4% restante muy mala. Tras el confinamiento, las tipologías turísticas ideales para los usuarios son: el turismo de sol y playa (33,6%), el enoturismo/turismo gastronómico (24,9%), el turismo rural (23,2%), el turismo cultural (13,3%), el turismo urbano (1,7%) y otras tipologías en menor proporción como el turismo de cruceros.

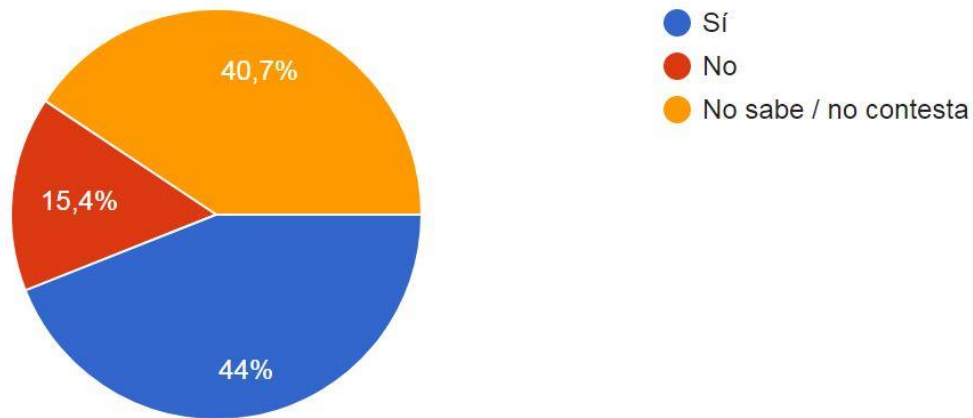
Figura 4. Tipologías turísticas ideales tras el confinamiento



Fuente: elaboración propia.

El 64,3% de las personas encuestadas ha practicado enoturismo en alguna ocasión, frente a un 35,7% que no ha practicado el turismo del vino. Para el 60,6%, vino y gastronomía son determinantes a la hora de viajar y para el 39,4% restante no. El 44% cree que el enoturismo es una tipología turística más segura y responsable que otras, el 40,7% no sabe/no contesta y el 15,4% cree que no.

Figura 5. Enoturismo seguro y responsable

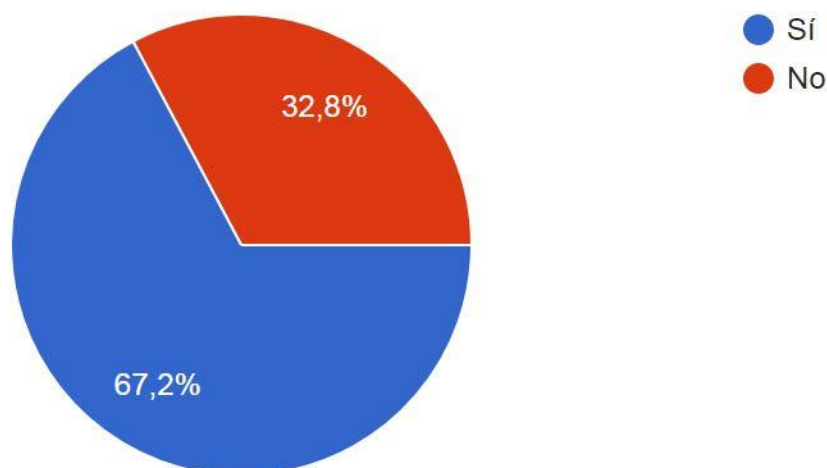


Fuente: elaboración propia.

A la hora de preguntarles por el tipo de enoturista con el que se sienten más identificados, el 41% de las personas encuestadas se identifica con el enoturista visitante ocasional (le gusta la oferta gastronómica y el entorno, no específicamente el vino, pero sí lo que conlleva), el 25,1% con el enoturista neófito (tiene curiosidad por el vino y quiere aprender), el 16,6% con el enoturista amante del vino (es más técnico y en él predomina el interés del vino por encima de la bodega y el entorno), el 11,7% con el enoturista parásito (su principal motivación es el turismo, no el vino, y busca desconectar haciendo algo distinto) y otros tipos en menor proporción, como el enoturista profesional.

El 82,6% de las personas encuestadas conoce el Marco de Jerez, frente a un 17,4% que no. El 67,2% ha practicado enoturismo en el Marco de Jerez en alguna ocasión y el 32,8% restante no. Las personas que han practicado enoturismo en el Marco de Jerez han realizado principalmente experiencias como: visitas a bodegas, catas de vinos, visitas a viñedos, seminarios de formación, maridajes enogastronómicos, catas sensoriales, yoga entre viñas, catas en barco por la bahía, catas con música en directo, etc.

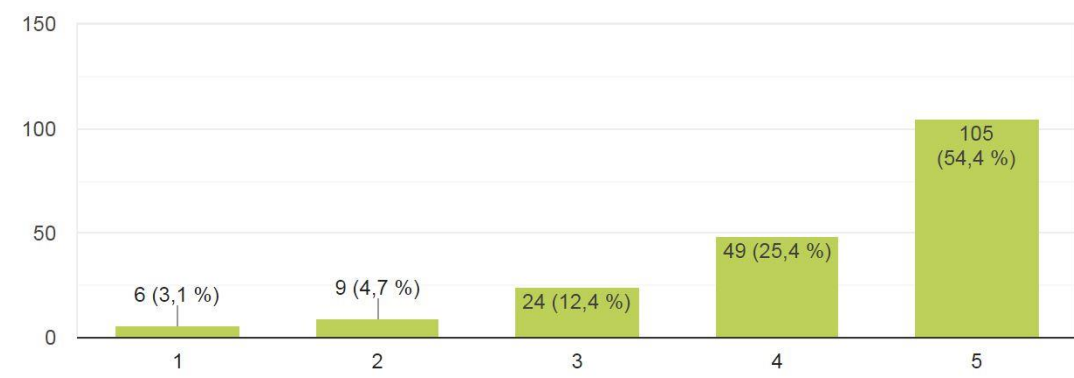
Figura 6. Práctica de enoturismo en el Marco de Jerez



Fuente: elaboración propia.

El 54,4% de las personas encuestadas valora su experiencia enoturística en el Marco de Jerez como muy buena, el 25,4% buena, el 12,4% normal, el 4,7% mala y el 3,1% restante muy mala. A la hora de preguntarles si piensan que el Marco de Jerez ofrece un enoturismo diferenciador y de calidad, el 40,7% está totalmente de acuerdo, el 30,3% está de acuerdo, el 23,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,1% en desacuerdo y el 1,7% restante totalmente en desacuerdo.

Figura 7. Enoturismo diferenciador y de calidad en el Marco de Jerez



Fuente: elaboración propia.

Desde un punto de vista enoturístico, las personas encuestadas piensan que en el Marco de Jerez se pueden explotar o se pueden mejorar aspectos como: la puesta en valor de los viñedos con actividades en el entorno natural, la creación de experiencias que conecten los vinos de Jerez con la gente joven, una mayor implicación del entorno rural del marco, la difusión de la cultura del vino entre el público local, la creación de nuevas experiencias enoturísticas, la unificación de la oferta enoturística plasmando una imagen fuerte y de calidad, la mejora de las técnicas de promoción y marketing, la creación de rutas que combinen los viñedos con la gastronomía de los mostos, y una mayor implicación de las instituciones públicas, entre otras ideas.

A la hora de preguntarles cómo se imaginan el futuro del enoturismo en el Marco de Jerez, las personas encuestadas contestaron: mayor especialización y profesionalidad de los trabajadores, con experiencias enoturísticas exclusivas e innovadoras, vuelta a la autenticidad y a lo tradicional, uso de nuevas tecnologías para mejorar los canales de comercialización de vinos y de servicios enoturísticos, incremento del consumo de vino de Jerez de forma responsable, las nuevas tecnologías permitirán el acceso de los jóvenes a la cultura del vino, mayor número de enoturistas locales interesados en conocer los vinos de Jerez, con visitas y catas virtuales, un enoturismo tranquilo y eco-responsable, y una mayor sostenibilidad y ecologismo en los viñedos del Marco de Jerez, entre otras ideas.

4.2. OPINIÓN DE EXPERTOS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, hemos realizado un total de 16 entrevistas a profesionales y expertos vinculados al sector turístico y vitivinícola, lo que nos ha permitido recabar información de gran interés con el objetivo de analizar el pasado, para entender el presente y ello nos permitirá crear estrategias para el futuro.

En este apartado analizaremos los aspectos más destacados de las entrevistas, que incluiremos integras en el anexo 2, con el objetivo de obtener una visión clara sobre el futuro del enoturismo en el Marco de Jerez, según los 16 expertos entrevistados. Por ello y para organizarnos mejor, vamos a destacar los aspectos más relevantes de las entrevistas agrupándolos en siete grandes apartados.

1. Puntos fuertes del enoturismo en el Marco de Jerez

La Ruta del Vino y el Brandy de Jerez es la ruta del vino líder en España, siendo la ruta más visitada de España por cuarto año consecutivo, con 568.997 visitantes en el año 2019.

“El enoturismo es un producto que desestacionaliza la oferta y demanda turística, ayuda a la conservación de la identidad cultural de los territorios y a su sostenibilidad, entendida en su sentido más amplio” (Vid. Anexo II. Entrevista María José Moreno, 2020).

“La gastronomía está entrando en algunas de las bodegas como importantísimo complemento al enoturismo, donde enseñamos a maridar nuestros Brandies y Vinos con magníficos platos, así, el visitante, termina su experiencia aprendiendo la estupenda versatilidad de maridajes de nuestros productos” (Vid. Anexo II. Entrevista Rocío Benítez, 2020).

“La calidad y singularidad de sus vinos y su proceso de soleras y criaderas, la peculiaridad de las propias bodegas como edificios, la ubicación en esta provincia y este clima, la variedad de oferta vinculada al enoturismo, que cada vez ofrece más calidad (restaurantes de estrellas Michelin, viñas organizadas para visitar, tabancos con actividades como el flamenco), la historia del jerez, el maridaje perfecto con otros recursos como el flamenco, el caballo y el patrimonio monumental” (Vid. Anexo II. Entrevista Miriam Morales, 2020).

“Los puntos fuertes son nuestros recursos, que son imbatibles. Tenemos una diversidad infinita, unas instalaciones, una arquitectura, unos paisajes, unos procesos... desde la producción hasta el consumo. El punto fuerte es la diversidad y su conexión con el mundo del vino” (Vid. Anexo II. Entrevista César Saldaña, 2020).

2. Puntos débiles del enoturismo en el Marco de Jerez

“Falta más asociacionismo, trabajo en red, sobre todo entre las bodegas entre sí y entre éstas y otros sectores como la hostelería, los alojamientos, para crear una atmósfera en la que sumergirse, donde todo está perfectamente enlazado y creado para el disfrute de los visitantes. Nos falta llevar al viajero al viñedo, para que conozca el verdadero origen del vino de Jerez y descubrir toda la cultura que rodea a estos magníficos vinos” (Vid. Anexo II. Entrevista Manuel Romero, 2020).

“La parte más débil es todavía el perfil del visitante ya que al ser una zona turística por excelencia, la visita a la bodega es una actividad más a realizar y no se viene especialmente por lo que el gasto medio por visitante es todavía bajo” (Vid. Anexo II. Entrevista Jorge Pascual, 2020).

“Uno de los principales puntos débiles es la falta de medios económicos por parte de las instituciones públicas” (Vid. Anexo II. Entrevista Inmaculada Peña, 2020).

“Nuestro punto débil entre otros puede ser la avaricia del hombre y la necesidad de tener que pagar 200 nóminas mensuales, la poca profesionalidad de lo que se enseña, el desdén de quien lo hace, el desarraigo y la imagen del vino para generaciones jóvenes que son las que el día de mañana podrían ser los futuros consumidores” (Vid. Anexo II. Entrevista Eduardo Valderas, 2020).

“Aún se percibe como un vino elitista, la falta de actitud colaboradora entre bodegas, que aún hay directores de bodegas anclados en el pasado, lo impersonal de grandes multinacionales propietarias (se pierde lo genuino), el desconocimiento de la propia población local tanto de los vinos como de las bodegas y viñas, la falta de profesionales en toda la cadena de servicio desde camareros a recepcionistas, guías... la preminencia de una bodega sobre las demás y que existen bodegas maravillosas sin apenas recursos para actividad ‘enoturística’, la falta de promoción desde la administración. No sabemos lo que tenemos” (Vid. Anexo II. Entrevista Miriam Morales, 2020).

“Los puntos débiles están relacionados con el viñedo y la enología. Recibimos muchos visitantes, pero aún no tenemos capacidad para atender adecuadamente a las personas que recibimos que entienden mucho de vinos. Tenemos pocos instrumentos para llevarlos al viñedo, enseñarles el suelo, hablarles de las variedades... e incluso en las bodegas, la formación enológica en general de los guías, no es buena. Aún hay muchos guías que no saben de vino o saben muy poco. Para explicar los vinos de Jerez hay que saber de los vinos en general. Hay que mejorar en el viñedo y en la formación enológica de todos (desde los camareros, guías de bodega, etc.)” (Vid. Anexo II. Entrevista César Saldaña, 2020).

“El turismo no se está aprovechando al máximo. Se busca una visita rápida, y no un consumo habitual de vino. Las constantes de venta no aumentan, aumenta la calidad, pero no las ventas” (Vid. Anexo II. Entrevista José María Martín, 2016).

3. Recursos por explotar

“Sobre todo, falta por explotar el viñedo. Éste es un marco incomparable de experiencias, catas a pie de viña, actividades de viticultura, como la poda, la vendimia, paseos entre viñedos, descubrimiento de la cultura de la cepa y el pago. Tenemos un sobresaliente mostrando las bodegas de crianza, con sus sistemas de soleras y criaderas, pero en la viña estamos aún suspensos. Y en la faceta hostelera, alojativa y actividades, tenemos mucho margen para sumergir al viajero en la cultura del Jerez. Los tabancos son un claro ejemplo de ello, una buena práctica, pero necesitamos más cultura del vino en el resto de sectores para convertirnos en un destino más potente y competitivo” (Vid. Anexo II. Entrevista Manuel Romero, 2020).

“Hay una vertiente del enoturismo que cuenta con un enorme potencial de desarrollo, desde el punto de vista promocional, la enogastronomía, en este sentido estamos aunando esfuerzos para tener las herramientas que permitan proyectar la exquisita enogastronomía del Marco de Jerez. Otro enfoque en el que se está trabajando, es la incorporación del viñedo y del medio natural a la oferta enoturística del Marco, y en este campo se está desarrollando un proyecto que viene a dar respuesta a esta orientación de la demanda que nos visitan, se trata del proyecto ‘Pagos del Sherry’” (Vid. Anexo II. Entrevista María José Moreno, 2020).

“Nos falta por trabajar más el viñedo y la casa de la viña. Está todo muy centrado en la bodega y todavía no hay una oferta sólida para conocer la viticultura. Hace falta mejoras de los caminos y la señalética y restauración de caseríos” (Vid. Anexo II. Entrevista Jorge Pascual, 2020).

“Queda por explorar un modelo de enoturismo profesional y de calidad de forma general, no que lo llevan a cabo solo dos o tres empresas en la zona. Hay casi 7.000 ha de viñedo en el marco, podrían existir 7.000 empresas haciendo enoturismo diferente una de la otra” (Vid. Anexo II. Entrevista Eduardo Valderas, 2020).

“Jerez se ha puesto las pilas y hemos mejorado bastante con el desarrollo de nuevas experiencias, aun así necesitamos que la administración se involucre y nos ayude, con la señalización y mejora de caminos, accesos... llevamos años y años demandando esa ayuda. Si no hay una colaboración pública-privada, la oferta queda incompleta. Si no tenemos buenas infraestructuras, las empresas privadas dudan de la rentabilidad a la hora de

invertir en enoturismo, si la parte pública no se involucra, crea inseguridad. Otro problema es que el precio de la uva no acompaña, por eso muchas casas viñas están abandonadas. El campo ha perdido mucho dinero por el precio tan bajo de la uva” (Vid. Anexo II. Entrevista Brita Hektoen, 2020).

4. Futuro del enoturismo

“La oferta debe ir adaptándose a las necesidades de la demanda, la cual cada día busca vivir nuevas experiencias, disfrutar y poder compartir sus vivencias. En este sentido, el Marco de Jerez, con todas sus empresas, municipios, territorios de viñedos, tiene mucho que ofrecer. Por tanto, todas aquellas empresas que se adapten con mayor velocidad a los cambios serán las que triunfarán” (Vid. Anexo II. Entrevista Manuel Romero, 2020).

“Cambios hay siempre, estamos en continuo movimiento, y el futuro del enoturismo en el Marco de Jerez se presenta positivo, hemos de ser ambiciosos y dar pasos para preservar la autenticidad cultural y desarrollar una oferta turística de calidad, capaz de despertar el interés, satisfacer y superar las expectativas de nuestros visitantes y para ello, tenemos todos los elementos” (Vid. Anexo II. Entrevista María José Moreno, 2020).

“Estamos viendo un resurgir del vino de Jerez, al menos es mi apreciación, se está haciendo una gran labor de promoción a todos los niveles que hace poco tiempo no existía: Copa Jerez, Vinoble, Sherry maratón, Sherry Week, etc. También haciendo mucho hincapié en la gastronomía, los grandes chef españoles e internacionales utilizan y promocionan el Jerez, eso era impensable hace unos años y el desarrollo en el viñedo está en marcha, que era nuestro talón de Aquiles, es decir vamos por buen camino, tengo mucha confianza en el futuro, la unión de todos es fundamental. También tener en cuenta los nuevos enólogos - bodegas que están surgiendo con productos innovadores y/o rescatados del pasado que están contribuyendo muy positivamente a relanzar nuestros vinos entre la gente más joven, es fundamental llegar a este público” (Vid. Anexo II. Entrevista Salvador Pineda, 2020).

“La asociación de las Rutas del Vino tiene claro el giro a la profesionalización y visión comercializadora de experiencias (que contienen el producto del vino), en lugar de ir a la sombra del ritmo de la administración pública y sus ayuntamientos, la mayoría nada implicados en ‘la causa’” (Vid. Anexo II. Entrevista Miriam Morales, 2020).

“Deberíamos de ir a la internacionalización del enoturismo, procurando que los turistas internacionales vengan a Jerez, pernocten en Jerez, coman en Jerez y visiten las bodegas” (Vid. Anexo II. Entrevista Beltrán Domecq, 2016).

“Los jerezanos nos tenemos que creer el éxito y la resurrección del Jerez, si nos lo creemos, el enoturismo puede ser una de las grandes fuentes de valor económico de Jerez que puede traer riqueza y trabajo. Tenemos que especializarnos en un enoturismo de calidad, no de lujo, sino de gente profesional. Lo tenemos todo: vino y gastronomía (quesos de la sierra, costa con el mejor atún del mundo, La Janda con la vaca retinta, etc.) que son ingredientes claves para elaborar el mejor plato, que es Jerez” (Vid. Anexo II. Entrevista Antonio Flores, 2016).

“Algo de optimismo hay que tener. Cada vez hay más pequeñas iniciativas puestas en marcha por personas con ganas de hacer cosas, con ilusión, con pasión... esto va a mejorar la oferta de la zona. Tenemos que agruparnos y hacer sinergias para crear un destino fuerte. Para que el enoturismo en el Marco de Jerez despegue es necesario un compromiso de las administraciones públicas, hace falta que más particulares diseñen productos y hace falta más colaboración entre todos” (Vid. Anexo II. Entrevista Brita Hektoen, 2020).

5. Influencia de las nuevas tecnologías

“Las nuevas tecnologías juegan una influencia decisiva. Las bodegas y otros actores deben estar bien atentos a las mismas e incorporarlas puesto que los viajeros somos cada día más tecnológicos. Nos inspiramos con nuestro smartphone, analizamos opiniones de otros viajeros, reservamos y pagamos, viajamos a la bodega a través del móvil, y compartimos nuestra experiencia. El reto es serle útil al viajero en todas las fases del viaje y de su experiencia turística” (Vid. Anexo II. Entrevista Manuel Romero, 2020).

“Las nuevas tecnologías ayudan muchísimo en muchos aspectos como, para la comercialización y publicación de nuestros productos turísticos, ventas de entradas. Las páginas webs y redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para publicar todo lo que ofrecemos” (Vid. Anexo II. Entrevista Rocío Benítez, 2020).

“Sin duda pienso que es el futuro más inmediato. Por ejemplo, se me ocurre que un sistema enoturístico con inscripciones digitalizado es muy interesante, sobre todo para el público que está fuera de la ciudad y no quiere perder tiempo en las oficinas de turismo locales, una vez se encuentre en la ciudad” (Vid. Anexo II. Entrevista Inmaculada Peña, 2020).

6. Bodegas en el futuro

“Yo realmente concibo las bodegas del futuro como espacios de ocio, cultura, degustación, disfrute, donde puedes ir una y mil veces a pasártelo bien con tus amigos, familia, etc. Por tanto, deben apuntar hacia verdaderos espacios de ocio” (Vid. Anexo II. Entrevista Manuel Romero, 2020).

“Hemos llegado al futuro, las bodegas de Jerez seguirán siendo lo que son, una mezcla de tradición, conocimiento e innovación, son proveedoras de experiencias, sensaciones, vivencias, y seguirán despertando la admiración de los viajeros y enoturistas” (Vid. Anexo II. Entrevista María José Moreno, 2020).

“Creo que han de conservar el espíritu tradicional combinándolo con la modernidad y la adaptación a los tiempos. No podemos dejar de transmitir nuestro amor al vino y su cultura. Ese equilibrio es el que tenemos que lograr” (Vid. Anexo II. Entrevista Carla Terry, 2020).

7. Papel del paisaje en el desarrollo del enoturismo

“Yo que tengo mucha sensibilización con el medio ambiente, me parece que es un tema muy importante. Se lleva años buscando cierta similitud con la Toscana italiana y tenemos un paisaje de muchísima importancia ligado con el patrimonio histórico. Si nos vamos dirección Trebujena, tenemos una zona de marisma, de patrimonio histórico como Asta Regia... su puesta en valor sería muy interesante y el éxito estaría más que asegurado. Si no se hace, es porque hay otros intereses políticos, por no hacerle sombra o por explotar otros patrimonios y no interesa poner fuerza en esto” (Vid. Anexo II. Entrevista José Contero, 2020).

“Cuando hablamos de enoturismo, el conocer los temas de bodegas y viñedos, tenemos que empezar por nosotros mismos. Una persona que vive en el Marco de Jerez está casi obligada a empaparse de su cultura. Tenemos un entorno muy bonito que está a disposición de los turistas y también tiene que estar a disposición de la población local. Tenemos que hacer un esfuerzo para que nuestra cultura del vino sea disfrutada, apreciada, comprada y pagada por público de nuestro territorio” (Vid. Anexo II. Entrevista César Saldaña, 2020).

En el siguiente apartado vamos a realizar una DAFO donde recopilaremos todas las opiniones (expertos, gestores, técnicos, turistas...) que han sido consultados, así como las consecuencias que hemos ido obteniendo con nuestro propio análisis de la realidad sobre el enoturismo del Marco de Jerez.

4.3. DAFO

DEBILIDADES
D1. La falta de relevo generacional en las zonas rurales, agravado por la falta de expectativas de la población.
D2. La complejidad burocrática dificulta el desarrollo de iniciativas empresariales con una oferta multisectorial.
D3. La deficiente comercialización y difusión de los productos locales que favorezca la concienciación de la economía local y el conocimiento de los productos.

<p>D4. La dimensión media empresarial es pequeña, la cultura emprendedora baja y el nivel de asociacionismo empresarial es bajo.</p> <p>D5. El grado de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en el sector productivo actualmente es bajo.</p> <p>D6. El gran desconocimiento del territorio entre los propios agentes para su puesta en valor y para crear conciencia de comarca.</p> <p>D7. La deficiente accesibilidad para personas con discapacidad y/o movilidad reducida en el sector turístico y el deficiente desarrollo de accesos para rutas verdes (en los viñedos).</p> <p>D8. El mal equipamiento de señalética y divulgación que pongan en valor el patrimonio.</p>
<p>AMENAZAS</p>
<p>A1. La elevada tasa de paro provoca la fuga y pérdida de capital humano, especialmente entre los jóvenes altamente cualificados.</p> <p>A2. La excesiva temporalidad y precariedad en el empleo, favorecida por una legislación laboral rígida y poco flexible.</p> <p>A3. La situación económica actual irregular y llena de incertidumbre no favorece el turismo y ralentiza la puesta en marcha de infraestructuras necesarias.</p> <p>A4. La descoordinación entre administraciones, que apenas establecen metas a medio y largo plazo.</p> <p>A5. El cambio climático y sus consecuencias sobre la costa pueden provocar un impacto en el Marco de Jerez.</p> <p>A6. El deterioro del patrimonio (natural, arquitectónico, etc.) por falta de inversión, reduce atractivo al destino turístico.</p> <p>A7. El nivel de endeudamiento de algunos ayuntamientos junto con el riguroso control de gastos limita aún más las inversiones públicas en el territorio.</p> <p>A8. La evolución de la agricultura hacia modelos más intensivos e industriales con la consecuente pérdida de peso de la agricultura tradicional o ecológica.</p>
<p>FORTALEZAS</p>
<p>F1. La existencia de una cultura local que valora la acción y el potencial de la economía local.</p> <p>F2. Los jóvenes están cada vez más cualificados y formados.</p> <p>F3. El entorno natural, sus recursos y el clima son fuentes de generación y atracción de empleo. El paisaje vitivinícola como elemento singular en el entorno.</p> <p>F4. La ubicación geográfica estratégica, que ofrece una climatología favorable y un entorno socio-cultural y medioambiental único, junto con la diversidad vitivinícola autóctona del territorio, con elementos singulares y diferenciadores.</p> <p>F5. La riqueza del patrimonio cultural y rural: vino, gastronomía, arqueología, etnografía, fiestas y tradiciones, arte y arquitectura, paisajismo, clima, etc.</p> <p>F6. Los cultivos locales tradicionales, con especial atención a los viñedos y sus formas de cultivo, trabajo, herramientas e historia.</p> <p>F7. La orografía del territorio es favorable para el desarrollo de actividades en el medio rural (ciclismo, senderismo, observación de aves, etc.)</p> <p>F8. Iniciativas empresariales de enoturismo en aumento.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>O1. La economía verde es un sector en crecimiento. Hay un importante crecimiento de iniciativas que fomentan la conservación del medioambiente, las energías renovables y el desarrollo sostenible.</p> <p>O2. El paisaje vitivinícola del Marco de Jerez como recurso natural y paisajístico.</p> <p>O3. El auge del turismo de experiencias, activo y saludable.</p> <p>O4. Los numerosos recursos que podrían ser aprovechados, con el desarrollo de proyectos e infraestructuras vinculados a espacios naturales aún sin explotar y sostenibles (viñedos, cortijos, casas-viñas...)</p> <p>O5. La creación de productos turísticos que integren diversos recursos sostenibles con el medioambiente y el patrimonio del territorio (enoturismo, agroturismo, turismo acuático...)</p> <p>O6. El desarrollo de la economía circular, gestión adecuada de los residuos y el desarrollo de I+D+i en energías renovables.</p> <p>O7. La gastronomía como dinamizador de moda en enoturismo.</p> <p>O8. El alto grado de complementariedad del enoturismo con otras tipologías turísticas (sol y playa, cultural, reuniones y congresos, etc.)</p>

Partiendo de la realidad que hemos analizado y plasmado en el DAFO, marcaremos posibles líneas estratégicas que consideramos esenciales para el desarrollo del sector.

4.4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

A la hora de trazar las líneas estratégicas y las acciones para llevarlas a cabo, hemos dividido las líneas en cuatro grandes grupos: desarrollo enoturístico; profesionalización del sector; vino, paisaje y gastronomía; y concienciación y responsabilidad social.

DESARROLLO ENOTURÍSTICO
LÍNEA ESTRATÉGICA 01. Mejorar la accesibilidad de las zonas rurales.
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los caminos y señalización de los mismos. • Mejorar las infraestructuras: zonas de aparcamiento, puntos recogida de basura... • Crear nuevas líneas de transporte eléctrico, público y regular. • Establecer colaboraciones públicas con empresas privadas de transporte. • Crear y adaptar los accesos para personas con discapacidad y/o con movilidad reducida en los distintos establecimientos.

DESARROLLO ENOTURÍSTICO
LÍNEA ESTRATÉGICA 02. Incrementar el gasto medio de los enoturistas.
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar y diversificar la oferta enoturística. • Rehabilitar y poner en valor el patrimonio vitivinícola deteriorado o en situación de abandono (casas de viña, cortijos y lagares). • Fomentar el vínculo gastronomía-vino, creando una oferta más atractiva. • Apostar por un turismo de calidad, con un perfil medio-alto. • Mejorar la rentabilidad de las experiencias enoturísticas.

DESARROLLO ENOTURÍSTICO
LÍNEA ESTRATÉGICA 03. Captar nuevos enoturistas potenciales.
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar y difundir las singularidades del Marco de Jerez en medios de comunicación, redes sociales y otras plataformas. • Apostar por las nuevas tecnologías como herramientas de comercialización, que ayudan a difundir los vinos de Jerez y facilitan el alcance de nuevos mercados. • Asistir a ferias, congresos y eventos turísticos especializados en turismo enológico. • Potenciar la marca 'Marco de Jerez' como destino singular. • Fomentar el desarrollo de actividades singulares en los viñedos del Marco de Jerez.

DESARROLLO ENOTURÍSTICO
LÍNEA ESTRATÉGICA 04. Mejorar el índice de satisfacción de los enoturistas.
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un eco-museo de los viñedos en el Marco de Jerez. • Orientar la oferta enoturística a las motivaciones de los enoturistas. • Crear ofertas personalizadas que reflejen la autenticidad del destino. • Apostar por un desarrollo local sostenible.

PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR
LÍNEA ESTRATÉGICA 05. Concienciar a la población de la importancia del enoturismo para el

desarrollo local.

ACCIONES:

- Mejorar la profesionalización del sector (guías, camareros, recepcionistas, etc.) facilitando el conocimiento de los atractivos del territorio, los vinos de Jerez y apostar por la I+D+I.
- Poner en marcha cursos de formación sobre el patrimonio vitivinícola de la zona, dirigidos a la población local.
- Impartir ponencias en colegios, institutos, universidades... para que los jóvenes sean conscientes del rico patrimonio que posee la provincia de Cádiz y en especial el Marco de Jerez.
- Establecer un plan de ayudas a iniciativas de empresas y negocios que contraten empleados titulados.

VINO Y GASTRONOMÍA

LÍNEA ESTRATÉGICA 06. Consolidar una alianza empresarial entre las empresas vitivinícolas y los establecimientos gastronómicos.

ACCIONES:

- Crear una mesa de diálogo entre los diferentes actores.
- Organizar encuentros empresariales para compartir información y formalizar relaciones empresariales.
- Establecer sinergias que favorezcan la creación de nuevas experiencias.

VINO Y GASTRONOMÍA

LÍNEA ESTRATÉGICA 07. Difundir y promocionar los establecimientos gastronómicos rurales del Marco de Jerez.

ACCIONES:

- Desarrollar una ruta de ‘Mostos’ y ‘Casas de viña’.
- Acudir a Ferias Internacionales para dar a conocer este tipo de establecimientos.
- Establecer acuerdos con las empresas de alojamiento de la zona para que ofrezcan las experiencias de la zona a sus clientes.
- Lanzar una campaña de difusión de estos establecimientos a través de los medios de comunicación, redes sociales y otras plataformas, con la participación de los chefs más reconocidos de la provincia.
- Dinamizar la puesta en marcha de: concursos de tapas, talleres de degustación, catas y maridajes, *show-cookings*... para conectar de una manera atractiva y no agresiva con el cliente.
- Crear los premios de enoturismo “Marco de Jerez” (mejor iniciativa empresarial, mejor paisaje conservado, mejor campaña de marketing, mejor establecimiento...)

CONCIENCIACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

LÍNEA ESTRATÉGICA 08. Apostar por un enoturismo responsable, sin sobrepasar la capacidad de carga, para garantizar la sostenibilidad del destino a medio/largo plazo.

ACCIONES:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural del Marco de Jerez, conservar sus activos culturales, arquitectónicos y monumentales, así como sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y tolerancia interculturales.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales, y contribuyendo a la reducción de la pobreza.
- Proporcionar un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

CONCIENCIACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
LÍNEA ESTRATÉGICA 09. Promover la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y su inclusión educativa, social y laboral.
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar acciones accesibles de sensibilización, concienciación y educación de forma periódica y sistemática, dirigidas a todos los grupos de población, con el objetivo de trasladar una imagen normalizada y positiva de la discapacidad, teniendo en cuenta la heterogeneidad existente entre las personas con discapacidad. • Elaborar y difundir material informativo accesible (dípticos, trípticos, hojas informativas, guías informativas) sobre los recursos del Marco de Jerez. • Suprimir las barreras de accesibilidad existentes en los municipios en los ámbitos de telecomunicaciones y sociedad de la información, espacios públicos urbanizados, infraestructuras y edificación, transportes, bienes y servicios a disposición del público, información y relaciones con las Administraciones Públicas. • Impulsar una educación inclusiva en todas las etapas educativas, más allá de las obligatorias, con los recursos de apoyo personales, tecnológicos, de acceso a la información y a la comunicación, de movilidad, etc., que cada persona con discapacidad precise. • Adoptar medidas destinadas a la inserción laboral de las personas con discapacidad en el mercado ordinario, por medio de Empleo con Apoyo.

CONCIENCIACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
LÍNEA ESTRATÉGICA 10. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, protegiendo el medio ambiente.
<p>ACCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apostar por la renaturalización, la vuelta a lo natural. • Concienciar a la población sobre el uso de los medios de transporte, debe prevalecer el desplazamiento a pie, después el uso de la bicicleta; tras estos, el transporte público y, por último, el transporte privado (y a poder ser, de bajas emisiones o eléctrico). • Utilizar energías renovables en el sector: hidráulica, eólica, solar, geotérmica, biomasa, mareomotriz, etc. que nos permitan ser más eficientes. • Aplicar la economía circular en empresas, industrias, administraciones, en las casas... con la reducción de plásticos, la reutilización de elementos, el consumo de productos de proximidad y alimentos orgánicos, entre otros. • Limpiar de forma óptima los municipios: recogida de residuos, control de vertidos, limpieza de las zonas rurales, etc. facilitando el uso de medidas de prevención ante inundaciones, incendios y otros riesgos. • Controlar el consumo de agua, con una red pública y eficiente, a través de control remoto e inteligente del consumo, para disminuir los efectos tan negativos de las sequías que actualmente se producen constantemente debido al cambio climático, tanto en a las ciudades, como en las zonas rurales. • Implicar a la sociedad a través de formación, que permita el conocimiento de los proyectos que se desarrollan en el Marco de Jerez.

5. CONCLUSIONES

Las evidencias demuestran que el desarrollo sostenible del Marco de Jerez es consecuencia, en gran medida, y está muy relacionada con la actividad enoturística y, posiblemente, en un futuro próximo, se deba apostar por la puesta en valor del paisaje vitivinícola por las siguientes razones.

El modelo turístico del Marco de Jerez viene marcado principalmente por la actividad vitivinícola, ofreciendo una amplia oferta enoturística y siendo una de las rutas del vino más visitadas de España y con un gran reconocimiento internacional. El enoturismo es un producto turístico que desestacionaliza la oferta y la demanda turística, ayuda a la conservación de la identidad cultural de la zona y al mantenimiento sostenible del territorio y de su *modus vivendi* entendida en su sentido más amplio.

Entre las singularidades del territorio destacan: la ubicación estratégica y buena conectividad (lo que facilita la llegada de visitantes nacionales e internacionales, interesados en el enoturismo o en otras tipologías turísticas); el valor histórico y la tradición vitivinícola de la zona (con más de 3000 años de historia); el clima, el suelo y las variedades de uva; la exclusividad de los vinos o el sistema de elaboración, entre otras.

El paisaje vitivinícola del Marco de Jerez es un bien patrimonial con valor agrario y cultural, que con el paso de los años refleja la adaptación desde hace más de dos mil años del hombre al territorio modificándolo y transformándolo en lo que es hoy en día. Un paisaje singular y único con unas infraestructuras para la producción de los vinos (bodegas, lagares, cortijos, mostos...) espectaculares para poder convertirlas en productos turísticos y todo ello maridado con una cultura y tradiciones vinculadas al vino y a este concepto de vida.

Aunque desde la Ruta del Vino de Jerez ya se está trabajando en mejorar la accesibilidad de los viñedos, es necesaria una mayor implicación de las administraciones públicas. Incorporando señalización en los recursos y establecimientos, mejorando los caminos y accesos a los viñedos, cortijos y casas-viña; habilitando bancos de aparcamiento; o implantando puntos de recogida de basura, entre otras mejoras.

Por su valor y por la singularidad del paisaje, la cultural, el patrimonio, la etnografía... de los viñedos, sería el momento de promover la inclusión del Marco de Jerez en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, junto con otros elementos patrimoniales infravalorados, como por ejemplo Asta Regia. A la vez que se inician acciones para la conservación del centro histórico y sus valores vitivinícolas (bodegas, casas palacios, tabancos...) dentro del contexto de Jerez como ciudad europea de la cultura 2031.

El enoturismo está sujeto a cambios constantes. Las bodegas han pasado de hacer visitas gratuitas, a desarrollar una amplia oferta de experiencias, adaptadas a diferentes segmentos de la población, poniendo en valor sus recursos y aumentando su oferta complementaria. Si la actividad principal de las bodegas siempre ha estado centrada en la venta de los vinos, actualmente hay bodegas donde el enoturismo aporta casi el mismo beneficio que la comercialización de sus vinos.

En estos momentos, el sector (gravemente afectado por la Covid-19) intenta sacar cabeza y busca dar respuesta a unos viajeros cada vez más exigentes y que buscan un tipo de experiencias más privadas, personalizadas, auténticas y seguras. Desde el punto de vista de la oferta, es el momento de reinventarse y de adaptarse a los cambios (tiene que primar la calidad a la cantidad).

Fruto de todos estos cambios, existe la necesidad de apostar por un enoturismo donde destaque todo lo relacionado con la recuperación de la herencia cultural, social y ambiental de la zona. Una apuesta por todo lo asociado a la naturaleza, la tradición culinaria y el mundo del vino (elementos culturales), como reflejo de la identidad propia del Marco de Jerez. En este sentido, vino, paisaje y sostenibilidad se unen como una simbiosis perfecta, para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo social y económico de determinadas áreas rurales, y todo ello basado en el concepto de desarrollo sostenible.

La gastronomía y la cultura están relacionadas con el enoturismo sostenible. Favorecer el consumo de productos locales (km 0), trabajar con proveedores de la zona, revitalizar las costumbres y tradiciones del territorio (artesanía y fiestas), etc. potenciará un intercambio cultural entre turistas y residentes locales.

El presente trabajo de investigación se ha centrado en el futuro del enoturismo en el Marco de Jerez desde la perspectiva del paisaje vitivinícola como forma de desarrollo local sostenible. Al ser un tema tan amplio, aún quedan muchos otros aspectos por tratar. A continuación mencionamos algunos otros temas relacionados con el enoturismo en el Marco de Jerez, que podrían ser objeto de estudio en futuras investigaciones:

- El impacto del cambio climático en el enoturismo del Marco de Jerez.
- El aprovechamiento de la marca “Jerez/Sherry” para potenciar el enoturismo.
- El declive del consumo de los vinos de Jerez y su influencia en el enoturismo.
- La accesibilidad de los recursos enoturísticos del Marco de Jerez.
- Las nuevas tecnologías y su influencia en el enoturismo del Marco de Jerez.

6. BIBLIOGRAFÍA





ACEVIN. (2019). *ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA RUTA DEL VINO Y BRANDY DEL MARCO DE JEREZ*.

ACEVIN. (2020). *INFORME DE VISITANTES A BODEGAS Y MUSEOS DEL VINO*.

Aladro Prieto, J. M. (2009). El viñedo de Jerez. Arquitectura y paisaje del vino. *Revista ph - Instituto andaluz del patrimonio histórico*, 49-53.

- Arcas de los Reyes, A. (2018). EL ENOTURISMO COMO ELEMENTO DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA EN EL DESTINO TURÍSTICO DE JEREZ. Jerez de la Frontera.
- Asociación Española de Enoturismo. (18 de Noviembre de 2015). *Enoturismo de España*. Obtenido de <https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/>
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARA SU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN. *Cuadernos De Turismo* 15, 27-44.
- Ayuntamiento de Jerez. (2013). *PLAN DE PROMOCIÓN DEL VIÑEDO DE JEREZ*.
- Becerra Marín, F. J. (Mayo de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. Sao Paulo: Aleph.
- Benítez Fiol, R. (Mayo de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Brundtland, H. (1987). *Our Common future*. Oxford University Press.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Rurales* 40 (4), 409-423.
- Bunge, M. (1980). *LA CIENCIA, SU MÉTODO Y SU FILOSOFÍA*. Siglo Veinte.
- Bybee, R. W. (1991). Planet Earth in crisis: how should science educators respond? *The American Biology Teacher* 53 (3), 146-153.
- Calzati, V. (2012). Il ruolo dell'identità, del capitale sociales e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale del territorio minori: il caso di Pitigliano nella regione Toscana. *Pasos: Revista de Patrimonio Cultural y Turismo* 10 (3), 265-279.
- Cirvini, S. A., & Manzini, L. (2012). EL PAISAJE VITIVINÍCOLA. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN. *Revista de Historia Americana y Argentina*, nº47, 101-131.
- Clemente y Rubio, S. d. (1807). *Ensayo sobre las variedades de la vid común que vegetan en Andalucía*. Madrid.
- Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès-Sherry" - "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" - "Vinagre de Jerez". (2020). *VINOS DE JEREZ - SHERRY WINES*. Recuperado el Junio de 2020, de <https://www.sherry.wine/es/vinos-de-jerez>
- Contero Blanco, J. (Julio de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2005). *Manual de investigación cualitativa - Vol. 1, 2012 (El campo de la investigación cualitativa) - págs. 43-102*.

- Díaz Zarco, V., & Castro Morales, F. (2017). EL TURISMO CREATIVO: LA CIUDAD COMO TALLER INCLUSIVO. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2017, Vol. 3, Nº1, 357-371.
- DINAMIZA. (2020). PAUTAS PARA REACTIVAR EL ENOTURISMO EN LAS BODEGAS TRAS EL CORONAVIRUS.
- Domecq Williams González, B. (Noviembre de 2016). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Elías Pastor, L. V. (2006). El turismo del vino: Otra experiencia de ocio. *Documentos de Estudios de Ocio* 30.
- Elías Pastor, L. V. (2014). El paisaje del viñedo en La Rioja: cruce de miradas. *Berceo*, 39-60.
- Fernández de Bobadilla, G. (1956). *Viníferas jerezanas y de Andalucía Occidental*. Madrid: Instituto Nacional de Investigaciones Agronómicas.
- Flores Pedregosa, A. (Noviembre de 2016). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Folch, R. (1998). *Ambiente, emoción y ética*. Barcelona: Ariel.
- García Barroso, C. (2018). TRADICIÓN, INNOVACIÓN Y FUTURO DE LA VITIVINICULTURA EN JEREZ.
- García-Casarejos, N., Gargallo, P., & Cabanes, B. (2018). UN MARCO TEÓRICO PARA DELIMITAR EL CONCEPTO DE ENOTURISMO SOSTENIBLE DESDE UN ENFOQUE MULTI-NIVEL.
- Garijo Ruiz, C. (2007). Primer Congreso Internacional de Turismo Enológico. Jerez de la Frontera.
- GDR Campiña de Jerez. (2008). *Plan de Turismo Sostenible Campiña de Jerez*.
- Getz, D., & Brown, G. (2004). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management* 27, 146-158.
- Gómez Pascual, A. (2016). *EL PAISAJE COMO RECURSO ENOTURÍSTICO*.
- González Gordon, M. M. (1935). *JEREZ-XEREZ-SHERISH*. Jerez de la Frontera.
- González San José, M. L. (2017). ENOTURISMO Y ENTORNOS SOSTENIBLES. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*.
- González-SanJosé, M. L., Gómez-Miguel, V., & Sotés, V. (2017). LA CULTURA DEL VINO, MOTOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS REGIONES VITIVINÍCOLAS.
- Gutiérrez Santo Domingo, L. (20 de Junio de 2019). El catador Luis Gutiérrez: «El enoturismo está muy bien, pero no sabemos ni lo que es». (M. Eimil, Entrevistador)
- Hall, C. M. (2010). Changing paradigms and global change: from sustainable to steady-state tourism. *Tourism Recreation Research* 35 (2), 131-145.

- Hektoen, B. (Julio de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. 

- Jackson, J. B. (1984). *Discovering the Vernacular Landscape*.
- Jarvie, I., & Zamora-Bonilla, J. (2011). *The SAGE Handbook of the Philosophy of Social Sciences*.
- Jeambey, Z. (2016). RUTAS GASTRONÓMICAS Y DESARROLLO LOCAL: UN ENSAYO DE CONCEPTUALIZACIÓN EN CATALUÑA. *PASOS, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1187-1198.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Jiménez Cantizano, A. (2018). LA VITICULTURA EMERGENTE DEL JEREZ. LA PUESTA EN VALOR DE LOS PAGOS.
- Jiménez García, J. L. (27 de Agosto de 2006). Otras historias del Jerez: James Busby. *La Voz Digital*.
- Lince, C. (2017). *EL CONCEPTO PAISAJE*.
- López Sánchez, J. A. (2010). POSIBILIDADES DE DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN JEREZ-XÉRÈS-SHERRY Y MANZANILLA DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA Y VINAGRE DE JEREZ. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº53, 21-41.
- López Sánchez, J. A. (2020). *TÉCNICAS BÁSICAS DE INVESTIGACIÓN*.
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez, Á. (2012). ANÁLISIS DIFERENCIADO DEL PERFIL Y DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO EN LA RUTA DEL VINO DEL MARCO DE JEREZ. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 83-100.
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez, Á. (2013). REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE EL ENOTURISMO EN ESPAÑA. *Cuadernos del Turismo*, nº32, 171-188.
- Maderuelo, J. (2008). *Paisaje y territorio*. Madrid: Abada.
- Mariscal Trujillo, A. (1 de Junio de 2015). La visita a Jerez de la Reina Isabel II. *Diario de Jerez*.
- Martín Rubio, J. M. (Noviembre de 2016). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. 

- Mera, C. (2010). *ENOTURISMO: DOS CARAS DE UN MISMO TERRITORIO, DOS ACTIVIDADES EN UNA MISMA INSTALACIÓN*.
- Miranda Escolar, B., & Fernández Morueco, R. (2011). VINO, TURISMO E INNOVACIÓN: LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA, UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE DESARROLLO RURAL. *Estudios de economía aplicada, Vol 29 - 1*, 129-164.
- Mollevi Bartoló, G. (2012). EL SECTOR VITIVINÍCOLA Y EL PAISAJE: DEPENDENCIA, PROMOCIÓN, FOMENTO. *Terruños*, nº22.

- Morales Lara, M. (Abril de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Morales Lara, M., Cantero Maílo, S. M., Cantero Maíllo, S., & Baños Ramírez, J. L. (2019). *ENVERO - PLAN DE DESARROLLO ENOTURÍSTICO DE LA CAMPIÑA JEREZANA*.
- Moreno, M. J. (Mayo de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Novo, M. (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*, UNESCO. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Ortega Palomo, G. (2018). EL PAPEL DEL ENOTURISMO EN LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO ANDALUZ.
- Pascual Hernández, J. (Abril de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Pedraja Iglesias, M., & Marzo Navarro, M. (2014). DESARROLLO DEL ENOTURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS BODEGAS FAMILIARES. *Cuadernos de Turismo*, nº34, 233-249.
- Peña Casado, R. (2013). *ENOTURISMO. LA VITICULTURA COMO PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL*.
- Peña Ruiz, I. (Mayo de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pineda, S. (Mayo de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Prats, J. (2004). *TÉCNICAS Y RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DOCTORALES: BIBLIOGRAFÍA Y ORIENTACIONES METODOLÓGICAS*.
- Rivera Mateos, M. (2013). *EL TURISMO EXPERIENCIAL COMO FORMA DE TURISMO RESPONSABLE E INTERCULTURAL*.
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., Cañizarez Ruiz, S. M., & Jiménez García, M. (2010). TURISMO DEL VINO EN EL MARCO DE JEREZ. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA. *Cuadernos del Turismo*, nº26, 217-234.
- Romero Ligeró, M. (Abril de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]
- Ruiz Romero de la Cruz, E., Cruz Ruiz, E. d., & Zamarreño Aramendia, G. (2017). RUTAS ENOLÓGICAS Y DESARROLLO LOCAL. PRESENTE Y FUTURO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol 3, nº1, 283-310.
- Saldaña, C. (Julio de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]

Sauer, C. O. (1925). *La Morfología del Paisaje*.

Segrelles Serrano, J. A. (2015). EFECTOS TERRITORIALES DE LA APLICACIÓN DEL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE.

Simó, J. P. (22 de Septiembre de 2013). Los primeros 'turistas' del vino de Jerez. *Diario de Jerez*.

Terry Osborne, C. (Mayo de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]

UNESCO. (2000). *La Carta de la Tierra*.

Universidad de Cádiz. (2014). *PEUCA II PLAN ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ*.

Valderas Otero, E. (Marzo de 2020). EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ. [REDACTED]

Vaquero Piñeiro, M. (2015). EL TURISMO ENOLÓGICO EN ITALIA: ORIGEN Y DESARROLLO. *Rivar*, 120-140.

Vieira Rodríguez, Á. (2012). *ENOTURISMO Y DESARROLLO ENDÓGENO: EL CASO DE LA RUTA DEL VINO JEREZ-XÉRÈS-SHERRY*.

Vieira Rodríguez, Á., López-Guzmán, T., & Rodríguez García, J. (2013). ANÁLISIS DEL ENOTURISTA EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL JEREZ-XÉRÈS-SHERRY (ESPAÑA). *Tourism & Management Studies*.

VINTUR. (2005). *CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO*.

VINTUR. (2006). *VADEMECUM del Enoturismo Europeo*.

7. ANEXOS

ANEXO I. MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS

ENCUESTA: EL FUTURO DEL ENOTURISMO EN EL MARCO DE JEREZ

Este cuestionario ha sido realizado por [REDACTED] con el objetivo de recabar información para el Trabajo Final de Grado en Turismo sobre 'El futuro del enoturismo en el Marco de Jerez' tutorizado por [REDACTED] Universidad de Cádiz. El cuestionario es anónimo y los datos recogidos en él serán tratados con la máxima confidencialidad.

1. Género *

- Mujer
- Hombre

2. Rango de edad *

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 a 65 años
- Más de 65 años

⋮

3. ¿Cuál es su predisposición para viajar después del confinamiento? *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy mala | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy buena |

4. ¿Qué tipología turística es ideal para usted tras el confinamiento? *

- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo rural
- Turismo urbano
- Enoturismo / turismo gastronómico
- Otra...

5. ¿Ha practicado enoturismo o turismo del vino en alguna ocasión? *

- Sí
- No

6. Cuando elije un destino para viajar, ¿el vino y la gastronomía son factores determinantes? *

- Sí
- No

7. ¿Cree que el enoturismo es una tipología más segura y responsable que otras? *

- Sí
- No
- No sabe / no contesta

8. De los siguientes tipos de enoturistas, ¿con cuál se siente más identificado?

- Enoturista parásito: Su principal motivación es el turismo, no el vino. Busca desconectar haciendo algo dis...
- Enoturista visitante ocasional: Le gusta la oferta gastronómica y el entorno, no específicamente el vino, pe...
- Enoturista neófito: Tiene curiosidad por el vino y quiere aprender.
- Enoturista amante del vino: Es más técnico y en él predomina el interés del vino por encima de la bodega y...
- Otra...

9. ¿Conoce el Marco de Jerez? *

- Sí
- No

10. ¿Ha practicado enoturismo en el Marco de Jerez en alguna ocasión? (actividades en el viñedo, visitas a bodegas, catas, experiencias, maridajes enogastronómicos...)

*

Sí

No

11. En caso afirmativo, ¿qué experiencias ha realizado?

Texto de respuesta larga

12. Valore su experiencia enoturística en el Marco de Jerez

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena

13. ¿Piensa que el Marco de Jerez ofrece un enoturismo diferenciador y de calidad? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. En su opinión, ¿qué queda por explotar o qué se puede mejorar en el Marco de Jerez desde un punto de vista enoturístico?

Texto de respuesta larga

15. ¿Cómo se imagina el enoturismo en el futuro? ¿Cree que influirán las nuevas tecnologías en la creación o prestación de los servicios? Aporte su opinión personal:

Texto de respuesta larga

¡Muchas gracias por su tiempo y ayuda!

"Nadie viaja 3.000 kilómetros, nadie se toma un avión para comprar una botella de vino, si no tiene una experiencia". Rogerio Ruschel

ANEXO II. ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS DEL SECTOR TURÍSTICO Y VITIVINÍCOLA

➤ ENTREVISTA A D. MANUEL ROMERO LIGERO

Manuel A. Romero Ligero es Director de DINAMIZA Asesores, una firma de consultoría especializada en enoturismo y turismo gastronómico.

¿Cuál es su vinculación con el Vino de Jerez?

Soy un gran amante del vino y toda la cultura que le rodea y es imposible ser entusiasta de este producto y no mostrar la más profunda admiración por los vinos de Jerez. Son unos vinos únicos, singulares, con unas características extraordinarias que no se encuentran en otros vinos. Son generosos no sólo por su concentración de alcohol, sino porque son vinos capaces para darlo todo. Por ser vinos con una alta graduación reconozco que mi primer encuentro con ellos no fue el más propicio, quizás porque no sabía apreciarlos, beberlos o disfrutarlos como merecen. Hoy en día, que los conozco mucho más, me parecen unos vinos realmente increíbles. Vinos muy distintos entre sí, todos ellos con una gran personalidad (Fino, Manzanilla, Oloroso, Amontillado, Cream...) para disfrutar en distintos momentos, maridarlos con distintos platos. Y si además tienes la suerte de conocerlos, como es mi caso, son vinos que atesoran una historia muy rica y extensa

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Yo pienso que es un término que está muy definido y como técnico que soy, pienso que no es otra cosa que los viajes que realizamos a las zonas productoras del vino y pueblos vitivinícolas para visitar sus viñedos, bodegas y sumergirnos en la cultura del vino. Ahora bien, como es un concepto relativamente novedoso (sólo llevamos unos 20-30 años de desarrollo enoturístico) es cierto que se está produciendo una importante evolución del fenómeno. Cambian los intereses del viajero, las propuestas de las bodegas, hostelería y empresas de actividades y como es un producto muy experiencial, que se vive con los cinco sentidos, las posibilidades de desarrollo son enormes.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

El Marco de Jerez cuenta con numerosos atractivos turísticos (historia, cultura, tradiciones, gastronomía, paisaje, flamenco, caballos...) y sobre todo con extraordinarias

bodegas. En definitiva, tiene todos los ingredientes para ser uno de los mejores destinos enoturísticos del mundo. Es por ello, por lo que se ha convertido en el primer destino enoturístico de nuestro país. Es la ruta que recibe un mayor número de visitas en sus bodegas y museos del vino.

Entre finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX se construyeron las denominadas catedrales del vino, que a mi juicio es uno de los grandes detonantes, ya que se puso la arquitectura al servicio de la crianza biológica de los vinos de Jerez y se consiguió crear espacios turísticos impresionantes. La arquitectura de las bodegas del Marco de Jerez vivió una auténtica revolución, auspiciada por la implantación del genuino sistema de envejecimiento de criaderas y soleras. Hoy en día se habla mucho de catedrales del vino para referirse a las nuevas bodegas existentes en otras zonas de España, como las creadas por Frank Gehry, Calatrava, Moneo, Foster, Philippe Mazieres o Richards Rodgers, pero las primeras catedrales del vino están en el Marco de Jerez. La arquitectura de estas bodegas catedrales es fundamental para el proceso de elaboración del vino. La ubicación siempre está en zonas altas para recibir la brisa marina y la orientación suele ser noroeste-sureste para preservar la mayor humedad posible. Además, son construcciones rectangulares, con mampostería enfoscada y encalada, cubiertas con armaduras de madera a dos aguas con tejados de teja árabe. También destaca su altura, que es muy importante porque determina cuánto volumen de aire puede albergar, imprescindible para la crianza del vino. Otro de los aspectos fundamentales de una bodega son las ventanas, situadas a gran altura y cubiertas de esteras de esparto, evitando que pase la luz solar pero favoreciendo así su ventilación.

Si queremos conocer el origen de la actividad enoturística, aunque hay vestigios del paso de la realeza y figuras importantes de la cultura por las bodegas desde hace cientos de años, es en los años 60 cuando realmente las bodegas realizan una fuerte apuesta por el enoturismo.

Como bodegas pioneras en el Marco de Jerez yo destacaría González Byass, con su majestuosa Bodega de la Concha, obra de Gustav Eiffel, Osborne, Barbadillo, Williams & Humbert S.L, Estévez, Sandeman. Yo pienso que se hicieron bien muchas cosas. La oferta era muy atractiva y complementaria entre las distintas bodegas. No tengo realizado un análisis exhaustivo sobre los momentos de apertura de cada bodega, pero la oferta conjunta de todas ellas ha convertido a Jerez en un destino enoturístico de primer orden.

Como punto más débil quizás podríamos decir que el enoturismo se centra más en las ciudades del Marco, por estar situadas en ellas las bodegas y menos en el viñedo, perdiendo la oportunidad de mostrar uno de los principales atractivos de este territorio,

como son sus pagos, casas de viñas y un entorno natural increíble, aunque me consta que ya se está trabajando en ello.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

La Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez es la ruta del vino líder en España en número de visitas a bodegas y museos pero aún existe un gran margen de mejora. Sus bodegas en la mayor parte de los casos están muy preparadas para el turismo del vino, contando con departamentos y profesionales muy experimentados, pero falta más asociacionismo, trabajo en red, sobre todo entre las bodegas entre sí y entre éstas y otros sectores como la hostelería, los alojamientos, para crear lo que los americanos llaman el “Wine Country”, esa atmósfera en la que sumergirse, donde todo está perfectamente enlazado y creado para el disfrute de los visitantes. Nos falta también llevar al viajero al viñedo, para que conozca el verdadero origen del vino de Jerez y descubrir toda la cultura que rodea a estos magníficos vinos.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Sobre todo falta por explotar el viñedo. Éste es un marco incomparable de experiencias, catas a pie de viña, actividades de viticultura, como la poda, la vendimia, paseos entre viñedos, descubrimiento de la cultura de la cepa y el pago. Tenemos un sobresaliente mostrando las bodegas de crianza, con sus sistemas de soleras y criaderas, pero en la viña estamos aún suspensos. Y en la faceta hostelera, alojativa y actividades, tenemos mucho margen para sumergir al viajero en la cultura del Jerez. Los tabancos son un claro ejemplo de ello, una buena práctica, pero necesitamos más cultura del vino en el resto de sectores para convertirnos en un destino más potente y competitivo.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Normalmente miramos a Estados Unidos, California, concretamente Napa Valley. Sin duda alguna, son el gran referente mundial porque han sabido vender como nadie lo que tienen e incluso lo que no tienen. Pero yo pienso que cada destino es único y debe sacar partido de sus recursos. Y Jerez es único en el mundo, tiene recursos increíbles, una cultura única, unos vinos cada día mejor valorados en todo el mundo por lo que todos los que trabajamos en enoturismo en el marco de Jerez estamos obligados a ponernos las pilas, ser creativos y saber enlazar, potenciar y magnificar la venta de este magnífico triángulo vitivinícola.

**¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios?
¿En cuánto tiempo?**

Vivimos en un mundo cambiante, lo hace además a una velocidad de vértigo, el viajero está cada día más experimentado y es más exigente, y luego estamos expuestos a numerosas amenazas, como la del coronavirus. Por tanto, es indudable que las cosas van a cambiar. La oferta debe ir adaptándose a las necesidades de la demanda, la cual cada día busca vivir nuevas experiencias, disfrutar y poder compartir sus vivencias. En este sentido, el Marco de Jerez, con todas sus empresas, municipios, territorios de viñedos, tiene mucho que ofrecer. Por tanto, todas aquellas empresas que se adapten con mayor velocidad a los cambios serán las que triunfarán.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Las nuevas tecnologías juegan una influencia decisiva. Las bodegas y otros actores deben estar bien atentos a las mismas e incorporarlas puesto que los viajeros somos cada día más tecnológicos. Nos inspiramos con nuestro smartphone, analizamos opiniones de otros viajeros, reservamos y pagamos, viajamos a la bodega a través del móvil, y compartimos nuestra experiencia. El reto es serle útil al viajero en todas las fases del viaje y de su experiencia turística.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Es muy buena la pregunta, yo realmente concibo las bodegas del futuro como espacios de ocio, cultura, degustación, disfrute, donde puedes ir una y mil veces a pasártelo bien con tus amigos, familia, etc.. Por tanto, deben apuntar hacia verdaderos espacios de ocio.

Un vino, una bodega y una frase:

Un Palo Cortado.

González Byass, por ser la primera bodega enoturística de España.

“El vino nos ofrece un viaje apasionante, inolvidable”.

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

Uno de los grandes valores de Jerez es el carácter de sus gentes. Siempre que voy a Jerez, me siento bien acogido, como en casa y éste es un gran valor de esta tierra.

➤ **ENTREVISTA A DÑA. MARÍA JOSÉ MORENO**

María José Moreno Aguilar es técnico de Turismo del Ayuntamiento de Jerez.

¿Cuál es su vinculación con el Vino de Jerez?

Mi vinculación con el Vino de Jerez comienza en casa, siempre ha estado presente, en mi juventud y como prácticas profesionales, recalé en el Departamento de Relaciones Públicas de Bodegas Garvey y me brindó la oportunidad de profundizar un poco en estos vinos, desde entonces soy fiel consumidora y por supuesto, comencé a apreciarlos a través de su dimensión.

Ya inmersa en el sector profesional del Turismo, he sido testigo y participe del desarrollo enoturístico del Marco de Jerez en los últimos tiempos, y la experiencia es muy gratificante, principalmente porque me da la oportunidad de trabajar con grandes profesionales.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Entiendo el enoturismo como un movimiento de viajeros que se sienten atraídos por experiencias únicas y diferenciadas, ligadas a la vitivinicultura, buscando que le aporten conocimiento y a la vez, les permita disfrutar, recordar y contar. El enoturismo trata como un todo a la oferta y la demanda, da respuesta a la disposición e interés por conocer la cultura que rodea al vino, un producto que tiene su origen en la tierra, que se somete a un proceso casi mágico hasta llegar a nuestras mesas, y que da lugar a una identidad cultural diferente a cada territorio.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

El enoturismo se desarrolla de forma paralela al desarrollo vitivinícola del Marco de Jerez, cabe recordar que los Vinos de Jerez ya en el siglo XII se comercializaban en el extranjero, una actividad comercial que nos ha caracterizado y que propicia la llegada y acogida de inversores, comerciales, viajeros, de otros países.

Esta relación con el extranjero propicia la creación de los diferentes centros de visita en las bodegas del Marco de Jerez, de forma continuada y sin definir qué bodega inició esta actividad, sí podemos decir que las bodegas del Marco fueron pioneras en desarrollar su vertiente turística, y no lo vienen haciendo nada mal, los números cuantitativos y cualitativos les avalan.

La Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez se crea en 2006, constituye un hito histórico, ya que logra emprender un camino en el que el sector público y privado van de la mano, además de cohesionar el territorio y aglutinar la oferta enoturística de todos los municipios del Marco de Jerez. Desde entonces se han registrado muchos avances, especialmente en la calidad, diferenciación y diversificación de la oferta.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

Hasta hace dos días, la situación del enoturismo era muy positiva, y así ha de seguir siendo. El enoturismo se perfila como una oportunidad de desarrollo para el Marco de Jerez. Hemos de tener en cuenta que el vino es un producto agrícola, que se procesa por la industria para su consumo, abarcando los tres sectores estratégicos de la economía.

A esto se le une, el desarrollo de su vertiente turística, que incide positivamente en las otras líneas de actividad, ya que viene a incentivar el consumo 'lo que se conoce, se ama' y con ello, la producción.

Es un producto turístico que desestacionaliza la oferta y demanda turística, ayuda a la conservación de la identidad cultural de los territorios y a su sostenibilidad, entendida en su sentido más amplio.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Tenemos mucho camino andado y a su vez, un largo camino que recorrer. En estos momentos resulta prioritario, ser previsores e intentar ajustarnos a una realidad, esperemos que inmediata, muy diferente a la que conocemos.

La Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez está certificada como Ruta del Vino de España, esta certificación nos permite formar parte de este prestigioso Club de Producto promovido por la Asociación Nacional de Ciudades Vitivinícolas, y adoptar la calidad como pilar de su desarrollo enoturístico. En este sentido, tanto el territorio, como las empresas que conforman la oferta han de cumplir con una serie de requisitos de calidad, que conlleva un esfuerzo por parte de todos los agentes y un trabajo coordinado entre el sector público y privado.

Hay una vertiente del enoturismo que cuenta con un enorme potencial de desarrollo, desde el punto de vista promocional, la enogastronomía, en este sentido estamos aunando esfuerzos para tener las herramientas que permitan proyectar la exquisita enogastronomía del Marco de Jerez.

Otro enfoque en el que se está trabajando, es la incorporación del viñedo y del medio natural a la oferta enoturística del Marco, y en este campo se está desarrollando un proyecto que viene a dar respuesta a esta orientación de la demanda que nos visitan, se trata del proyecto Pagos del Sherry.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Miramos hacia todos los territorios, trabajamos de forma conjunta con los destinos enoturísticos nacionales, a través del Club de Producto Rutas del Vino de España, se organizan acciones de benchmark a otros destinos internacionales, como puede ser La Toscana, Burdeos, Champagne. De igual forma, venimos realizando análisis externos de las buenas prácticas adoptadas por otros territorios, y a su vez acogemos visitas de otros territorios enoturísticos que desean conocer nuestro destino.

**¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios?
¿En cuánto tiempo?**

Cambios hay siempre, estamos en continuo movimiento, y el futuro del enoturismo en el Marco de Jerez se presenta positivo, hemos de ser ambiciosos y dar pasos para preservar la autenticidad cultural y desarrollar una oferta turística de calidad, capaz de despertar el interés, satisfacer y superar las expectativas de nuestros visitantes y para ello, tenemos todos los elementos.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Las nuevas tecnologías van a tener una gran influencia en todos los sectores productivos y de servicios, y por supuesto también en el enoturismo. Lo estamos viendo en los últimos tiempos que estamos viviendo, por lo que hemos de hacer una apuesta firme por incorporar la innovación a los procesos productivos, a la gestión, y por supuesto a la promoción y comercialización del enoturismo. Cabe destacar, que la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez es uno de los pocos destinos enoturísticos que cuenta con una plataforma enfocada a la comercialización de experiencias enoturísticas, esta plataforma se alzó en 2015 y aún seguimos siendo pioneros. Invito a todos a visitarla y elegir una primera experiencia www.rutadeljerezybrandy.es, después de esta primera experiencia, habrá muchas más.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Hemos llegado al futuro, las bodegas de Jerez seguirán siendo lo que son, una mezcla de tradición, conocimiento e innovación, son proveedoras de experiencias, sensaciones, vivencias, y seguirán despertando la admiración de los viajeros y enoturistas.

Un vino, una bodega y una frase:

Vino: los vinos y las bodegas del Marco de Jerez.

Frase: el vino es la única obra de arte, que se puede beber.

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

Tenemos que apostar por los emprendedores y empresas que permiten que disfrutemos de la cultura vitivinícola y de unos vinos únicos en el mundo. Y que estoy deseando dar un paseo en barco con Winable y los Vinos de Jerez y Tierra de Cádiz por la Bahía.

➤ **ENTREVISTA A DÑA. ROCÍO BENÍTEZ FIAL**

Rocio Benítez Fiol trabaja en Bodegas Fundador.

¿Cuál es su vinculación con el Vino de Jerez?

Coordino el Dpto. de Enoturismo de Bodegas Fundador desde 1987.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Enoturismo es el Turismo Enológico. Tenemos un país muy rico, y una de nuestras mayores riquezas son los Vinos. Si te pones a pensar, en todas las Regiones Españolas se producen Vinos, vinos con diferentes sistemas de elaboración, hechos con diferentes tipos de uvas, y con diferentes formas de consumo.

El Turismo Enológico, o Enoturismo, es el turismo nacido por la necesidad de conocer la historia, proceso de elaboración, etc. de todos los tipos de vinos y, también de las Bodegas que los producen.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

Al principio, antes de los años 70, no era normal que las bodegas abrieran sus puertas para atender visitas de desconocidos, entre otras cosas porque el turismo no estaba extendido, los pocos turistas que venían, visitaban Museos, Iglesias y Monumentos, no tenían la posibilidad de visitar bodegas.

Las bodegas familiares, que eran la mayoría, solo atendían visitas de “familiares”, de clientes, proveedores y compromisos de los dueños.

Cuando yo empecé en el Dpto. de Relaciones Públicas de Harveys, en la calle Arcos, en Septiembre de 1987, ya empezaban algunas Bodegas a atender visitantes, y Harveys también, pero las visitas eran gratis, y ofrecíamos visita y degustación.

Ya en el 89, aproximadamente, se decidió cobrar 200 ptas. Por la visita.

Y a partir de 1990 aprox., empezamos a establecer contacto con algunas agencias, que hacían circuitos por Andalucía, y paraban en Jerez para visitar una bodega. Harveys fue una de las pioneras en recibir grupos, mayoritariamente extranjeros, sobre todo ingleses, alemanes, escandinavos, americanos... debido a que todos los productos de Harveys eran

en aquella época de exportación y nuestro Harveys Bristol Cream era conocido mundialmente.

La verdad es que Jerez supo comercializar el producto turístico en los años 90, pero, a mi entender, al igual que con el precio de mucho de los vinos, muchas de las bodegas, para conseguir mayor número de visitantes, han bajado demasiado los precios, y eso devalúa el valor de nuestras experiencias.

Creo que tenemos que dar el valor que tienen nuestras bodegas que son la mayoría verdaderos monumentos.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

Actualmente, La Ruta del vino y brandy del Marco de Jerez, es la más visitada de España, con mucha diferencia con la siguiente, que es la de La Rioja Alavesa, eso significa que lo estamos haciendo muy bien.

La mayoría de las bodegas ofrecemos experiencias muy variadas. Contamos con personal muy bien formado para atender a los visitantes.

La gastronomía está entrando en algunas de las bodegas como importantísimo complemento al enoturismo, donde enseñamos a maridar nuestros Brandies y Vinos con magníficos platos, así, el visitante, termina su experiencia aprendiendo la estupenda versatilidad de maridajes de nuestros productos.

Otra pata importante del enoturismo, es el alquiler de instalaciones para celebraciones de eventos. Nuestras bodegas tienen la particularidad de que tienen instalaciones extensas y muy cuidadas y la mayoría están perfectamente preparadas para atender todo tipo de eventos empresariales y privados.

Todo esto forma parte de la educación que queremos dar a nuestros visitantes.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Seguimos trabajando junto con la Ruta del Vino y Brandy de Jerez en la mejora de la calidad en todos los aspectos de las visitas a las Bodegas.

Además, las bodegas, siguen invirtiendo en sus instalaciones, que muchas de ellas son centenarias, para ofrecer a sus visitantes las mejores experiencias dando una imagen actual y moderna.

Siempre queda mucho por explotar. Por ejemplo, las viñas. Tenemos el hándicap de que los viñedos están a varios kilómetros de las bodegas, por lo que supone una pequeña

dificultad para nuestros visitantes, pero también ofrecemos visitas a las viñas y, estamos trabajando en la accesibilidad a las mismas.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Pues miramos hacia la modernización de nuestras instalaciones, hacia una mejor calidad de nuestras visitas, catas, guías... hacia una mejor educación sobre nuestros productos, no solo a nuestros visitantes, también al sector de la hostelería que son los que los tienen que vender y, que el enoturismo no se quede en las visitas a bodegas, sino que siga en la ciudad, en los bares y restaurantes. De eso tenemos mucho que aprender de La Rioja, Valdepeñas, incluso Galicia, donde todo el mundo bebe los vinos de la zona.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

El futuro es muy bonito, precisamente porque seguimos trabajando en el avance, modernización, educación, profesionalización del personal... A mi entender, está habiendo cambios continuamente.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Las nuevas tecnologías ayudan muchísimo en muchos aspectos como, para la comercialización y publicación de nuestros productos turísticos, ventas de entradas.

Las páginas webs y redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para publicar todo lo que ofrecemos.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Gracias a Dios, nuestras bodegas de producción no sufrirán muchos cambios, ese es el atractivo principal que tienen, debido al sistema de elaboración de los Brandies y Vinos.

Lo que sí está cambiando y modernizándose son las instalaciones donde se atienden a las visitas como las salas de degustación, tiendas, museos, salas de cata, instalaciones para celebraciones de eventos, restaurantes, etc...

Un vino, una bodega y una frase:

Harveys Bristol Cream - Oloroso.

Bodegas Fundador.

La frase que dijo Alexander Fleming en 1948 durante su visita a Domecq: “Yo he descubierto un hongo que cura a los enfermos, pero ustedes tienen un vino que resucita a los muertos”.

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

A mi entender, es mucho más importante dar una muy buena calidad de enoturismo que atender un gran número de visitantes.

➤ **ENTREVISTA A D. JORGE PASCUAL HERNÁNDEZ**

Jorge Pascual Hernández es consejero de Delgado Zuleta, ha sido Presidente del Consejo Regulador de las D.O. Jerez-Xérès-Sherry y Director General de Bodegas Delgado Zuleta.

¿Cuál es su vinculación con el Vino de Jerez?

40 años trabajando en sus bodegas y en el Consejo Regulador.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Es el disfrute de la cultura de los vinos de una zona determinada a través del conocimiento de su elaboración y su relación con la tradición, costumbres y la gastronomía de una zona.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

La visita a la bodega ha sido una constante en el Marco de Jerez desde siempre aunque empieza a ponerse en valor en los años sesenta del pasado siglo. Son destacar González Byass, Domecq y Sandeman. Sin embargo esas visitas no se establecieron como una diversificación del negocio y un negocio en sí, sino como una forma de fidelizar a clientes. Bueno por tanto que dieron a conocer al Marco y sus bodegas y malo, que al no contemplarse como un negocio más, no se dotó a los centros de visita de medios adecuados como hoy si tienen.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

La situación es muy buena siendo la ruta del vino más visitada de España y además todas las bodegas son conscientes del potencial presente y de futuro que tiene. El punto más fuerte es el conocimiento por parte del enoturista (es una marca) y también es muy fuerte la profesionalización de los diferentes centro de visitas. La parte más débil es todavía el perfil del visitante ya que la ser una zona turística por excelencia, la bodega a la visita es una actividad más a realizar y no se viene especialmente por lo que el gasto medio por visitante es todavía bajo.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Yo pienso que sí, pero nos falta por trabajar más el viñedo y la casa de la viña. Está todo muy centrado en la bodega y todavía no hay una oferta sólida para conocer la viticultura. Hace falta mejorar los caminos y la señalética y restauración de caseríos.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Creo que ya conocemos todas las zonas y su ventajas y lo que hace falta es implementar mejoras en nuestra zona en base a captar al enoturista puro (al otro ya lo tenemos).

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

Se producen cambios todos los días, pues cada vez hay más conciencia de su potencial.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Profundamente, porque ya nos está permitiendo ofrecer nuestro enoturismo de una forma más directa, más atractiva, más cercana, más fácil, etc. El mundo virtual ayudará mucho a las explicaciones en los circuitos de visitas.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Las bodegas no cambiarán, pero si mejorarán los circuitos de las visitas que se tornarán más atractivos, más didácticos, más divertidos y más interactivos.

Un vino, una bodega y una frase:

La Manzanilla La Goya de Delgado Zuleta.

Bodegas Delgado Zuleta.

La Manzanilla está basada en tres pilares fundamentales: El origen, la tradición y la tecnología.

➤ **ENTREVISTA A DÑA. CARLA TERRY OSBORNE**

Carla Terry Osborne trabaja como responsable de Relaciones Institucionales en Bodegas de Mora Osborne.

¿Cuál es su vinculación con el Vino de Jerez?

Al pertenecer a dos grandes familias bodegueras de El Puerto de Santa María, he de decir, que el vino de Jerez siempre ha estado muy presente en casa, y por ello, mi curiosidad por

este mundillo era insaciable. De hecho, a día de hoy sigo descubriendo nuevos conceptos o historias entretenidísimas. Sin lugar a dudas, el vino de jerez me recuerda a mi infancia, a esos veranos en casa de mis abuelos con aperitivos interminables, donde el vino de jerez era el protagonista. Jugábamos y correteábamos con mis primos por los patios de la bodega, como si fuéramos pequeños empresarios de ultramar.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

El enoturismo o turismo enológico, enfocado en las zonas de producción vinícolas, consiste en conocer desde dentro el mundo del vino: bodegas, viñedos, elaboración, historia... mucho más allá del producto en sí.

También se relaciona con el turismo gastronómico y con el turismo cultural relacionado con la industria vinícola de la zona. Por lo que engloba no solo a bodegas, sino que también a los restaurantes, museos, enotecas, almazaras, queserías, alojamientos, entre otros.

Estas que he mencionado son definiciones teóricas, pero para mí personalmente el enoturismo es la forma que tenemos de amar el mundo del vino combinándola con lo que más nos gusta, como pueden ser viajes, comidas o reuniones con amigos.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

Al principio era algo minoritario, el concepto de enoturismo como tal ha existido hasta hace poco, y tampoco se le daba importancia a visitar una bodega. Era más invitar a la gente a uno de los vinos, sin cobrar entrada, para atraerlos a la compra y poco más. Hoy la idea sigue, pero se le da mucha más importancia a transmitir la cultura del vino y a la idea de que cuando uno sabe lo que está bebiendo lo disfruta mucho más y por ende lo recomienda. En resumen, damos más valor al producto y al negocio, obteniendo una mayor rentabilidad, y eso es lo que ha variado y se hace mejor ahora que antes.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

Bueno, dejando aparte esta situación tan imprevista que estamos viviendo, considero que el enoturismo en la zona puede salir bien parado. La Ruta del Vino de Jerez, es el destino enoturístico más visitado de España en 2019 y la Ruta del Vino y el brandy del Marco de Jerez se ha convertido en la que más visitantes recibió durante 2019, según un informe del Observatorio Turístico de la Asociación de Ciudades del Vino de España (ACEVIN).

Si a todo eso le sumas que ahora lo que más se va a potenciar es el destino nacional y sobre todo andaluz, podemos salir fortalecidos si jugamos bien nuestras cartas.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Aún queda mucho por hacer, por supuesto. En Osborne hemos apostado por combinar tradición y modernidad con la completa renovación en 2017 del casco de bodega de La Vieja, con 2.000 metros cuadrados convertidos en restaurante, recepción de visitantes, tienda y sala de catas. Así como la creación de ToroGallery, un espacio expositivo que recorre uno de los iconos más famosos de nuestra historia, que se inauguró en 2016 con motivo del 60 aniversario del Toro de Osborne. Tenemos que avanzar con los tiempos sin perder de vista las raíces de nuestro negocio, y esto creo que es asignatura pendiente en muchas bodegas del Marco.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

De todos los modelos enoturísticos se puede aprender algo si prestamos atención. Cada uno es diferente y le influyen factores muy distintos, por lo que no podemos “copiar” o “tener como referencia” un solo modelo, sino el conjunto de muchos.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

El momento en que nos encontramos nos genera a día de hoy muchas incertidumbres. Es evidente que las cosas no van a ser como antes, aunque aún es pronto para saberlo con exactitud.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Entiendo que la tecnología ya es y seguirá siendo una herramienta muy útil para conectarnos, para brindarnos toda la información necesaria y para dar a conocer nuestro destino enoturístico al mayor número de personas.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Creo que han de conservar el espíritu tradicional combinándolo con la modernidad y la adaptación a los tiempos. No podemos dejar de transmitir nuestro amor al vino y su cultura. Ese equilibrio es el que tenemos que lograr.

Un vino, una bodega y una frase:

Un vino, Fino Coquintero como vino de diario, y un BC200 para ocasiones más especiales, ya que es un vino de más de 40 años de vejez promediada.

Una bodega, Bodega de Mora.

Me encanta esta frase de Washington Irving, que además fue un gran amigo de mi familia y embajador de nuestra marca: “Dios quiera que pueda vivir todo el tiempo para beber todo este vino, y estar siempre tan feliz como él pueda ponerme”.

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

Solo comentarte que disponemos de una gran oferta en cuanto a visitas en la Bodega, tanto es así, que incluso en 2018 fuimos la primera bodega del marco de Jerez en hacer sus bodegas accesibles para todos los perfiles que tenemos en la sociedad. Creando así, una visita para invidentes o personas con capacidades diferentes.

➤ **ENTREVISTA A D. FRANCISCO JOSÉ BECERRA MARÍN**

Francisco José Becerra Marín es historiador y trabaja como arrumbador en González Byass.

¿Cuál es su vinculación con el mundo del vino?

Soy arrumbador de la casa bodeguera González Byass, realizamos todas las labores o faenas del departamento de producción, desde una saca a rocío, almacenamiento, inventarios, toma de muestras, vendimias, correcciones, beneficios, filtración y diferentes cabeceos y trasiegos. También dirijo junto a Inma Peña la página de Vinos de Jerez “La Sacristía del Caminante” en la cual soy cofundador.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Un departamento más en el sector vitivinícola.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

Si por ejemplo, nos centramos en la viña, siempre ha sido un gran atractivo en el Marco de Jerez, ya desde el S.XIX sus tierras albarizas fueron reflejadas por muchos pintores románticos que la visitaban, entre ellos estuvo el gran Joaquín Sorolla en el que Inma Peña escribió un magnífico artículo sobre este tema. Pero no solamente la tierra era su gran atractivo, también lo eran sus innumerables variedades como la cañocazo, mantúa o perruno, uvas que desaparecieron con la filoxera para quedarnos con la Palomino nuestra joya de la corona. No fue hasta finales del pasado Siglo XX, cuando las bodegas vuelven a ponerlas en valor para el turismo. Las bodegas también fueron un escaparate de prestigio, pero al ser una zona industrial y de trabajo continuo eran más difíciles las visitas que a la viña. En la década de los 90 del siglo XX es cuando comienza a revalorizarse las visitas a las bodegas, tras la gran huelga del sector. En cuanto quienes son las pioneras, no sabría decirte José que bodega comenzó primero, pero si te puedo hablar de González Byass que fue de las pioneras en poner en valor tanto la Viña como la bodega, y en cuanto a la

tercera pregunta, ni bien ni mal, todo es mejorable siempre dentro de las posibilidades de cada uno.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

La situación actual, antes del Covid-19 era bastante halagüeña, en el caso de González Byass, está proyectado el primer Sherry Hotel para finales de 2020, Fundador está también realizando un trabajo sensacional y pequeñas bodegas como Tradición ponen en valor su patrimonio artístico y tienen un buen nivel de visitas. Los puntos fuertes son sin duda los vinos únicos que tenemos y su proceso de elaboración que sorprende al visitante, los débiles se debería de apostar más por la unidad en las bodegas del Marco y realizar una pequeña “Vila Nova de Gaia” como en Oporto.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Avanzamos pero la ciudad también debe de acompañar, hacer de Jerez una ciudad del Vino en sí.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Las bodegas del Marco miran todas a ver cómo le va a la más grande, mientras que la más poderosa intenta siempre mirar a la vanguardia. Por ponerte un ejemplo, en Cataluña ya a principios de los 80 del siglo pasado se visitaban las bodegas, mientras en Jerez comenzaron a abrirlas al turismo ha mediado de los 90. Toda una década de retraso. Pero que sin embargo, ahora mismo, muchas de esas bodegas jerezanas les han cogido la delantera a las catalanas, las bodegas del Marco han sabido reinventarse y se han consolidado vendiendo el producto como algo exclusivo. Ese es un modelo muy francés, la revalorización del producto. De hecho, si bien es cierto que se vende menor cantidad pero a un mayor coste en el mercado.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

Ahora mismo todas esas preguntas están un poco en vilo, habría que dejar pasar este año y ver la recuperación que puedan tener las bodegas, ya que las pérdidas este año van a ser muy abultadas.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Hay que adaptarse a los tiempos, aunque prefiero un/a guía que una audioguía. La tecnología está poco a poco introduciéndose en la producción de nuestros vinos, pero en el aspecto que requiere el enoturismo, las redes sociales han marcado mucho para dar información de las propias bodegas.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Si se retoma de nuevo el turismo como estaba en 2019, y sigue aumentando las bodegas irán progresando en ese aspecto, esto es un trabajo conjunto de la Diputación, Ayuntamiento y las propias bodegas para poder atraer a turistas y poder competir con bodegas de otras denominaciones. Me atrevería a decir, que si se abre por fin las Viñas, esa simbiosis viña-bodega dará muchas alegrías al Marco de Jerez.

Un vino, una bodega y una frase:

Fino Amontillado (Mantecoso).

González Byass y Viña la Constanca.

¡Salud y Jerez!

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

Agradecerte la entrevista y esperemos que después del confinamiento hablemos de esto mismo pero con una copa de Jerez en la mano.

➤ ENTREVISTA A DÑA. INMACULADA PEÑA RUIZ

Inmaculada Peña Ruiz trabaja como Diseñadora Web UI/UX en DANTIA Tecnología y es cofundadora de la Revista Digital sobre Vinos de Jerez “La Sacristía del Caminante”.

¿Cuál es su vinculación con el mundo del vino?

Mi padre ha trabajado toda su vida en Bodegas González Byass de Jerez, así que desde siempre he estado ligada a la cultura vinatera del Marco. Realicé para esta misma compañía la vendimia durante cinco años, y en 2013 decidí fundar junto a Francisco José Becerra la primera Revista Digital sobre los Vinos de Jerez, con el fin de dar a conocer su gama, bodegas e idiosincrasia. Hoy en día contamos con muchísimos seguidores, siendo en muchos casos intermediarios entre las bodegas y el público más popular de la ciudad.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Para mí, el Enoturismo es la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en tierras de vino, con la finalidad de aprender y pasarlo bien.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

Las grandes bodegas del Marco son sin duda las pioneras en temas de turismo. De hecho, son las que tienen consorcio con la administración pública para atraer al turismo masivo. Aunque desde hace un par de años, hay iniciativas de empresas menores que se están centrando en un turismo menor, pero más especializado.

No creo que se haya hecho algo mal, en el sentido de que el enoturismo como tal, es bastante reciente en el marco de Jerez. Ha evolucionado, y todavía queda mucho por hacer.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

Depende del turismo de la zona, y la verdad es que el turismo de la zona es fundamentalmente de playa. Aunque bien es cierto que, los vinos cada vez son un reclamo mayor para el turismo, que quiere conocerlos y se interesa por la Denominación. Pero todavía queda mucha infraestructura para superar otros puntos de la comunidad andaluza.

Nuestros puntos fuertes son el producto vitivinícola en sí, la riqueza de nuestra historia bodeguera y la calidad de los vinos, Brandy y Vinagre de Jerez.

Los débiles, la falta de medios económicos por parte de las instituciones públicas.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Quedan por explotar una mayor comunicación entre las bodegas para hacer una comunidad de enoturismo más potente.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Creo que La Rioja en España está haciendo las cosas muy bien. Tienen un gran recorrido en enoturismo y creo que podemos aprender mucho de ellos.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

Por supuesto, queda mucho por evolucionar y mejorar. Creo que cada paso que damos es más avanzado, pero no sabría decirte hacia dónde vamos o qué vamos a conseguir. Me haría falta más perspectiva.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Sin duda pienso que es el futuro más inmediato. Por ejemplo, se me ocurre que un sistema enoturístico con inscripciones digitalizado es muy interesante, sobre todo para el público que está fuera de la ciudad y no quiere perder tiempo en las oficinas de turismo locales, una vez se encuentre en la ciudad.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Más organizadas, y centradas en un enoturismo de mayor rentabilidad, con visitas más comerciales y estándares.

Un vino, una bodega y una frase:

Noé VORS Pedro Ximénez.

Bodegas González Byass.

“No hay nada permanente, excepto el cambio”. (Heráclito)

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

Espero que saques buena nota José Luis.

➤ ENTREVISTA A D. EDUARDO VALDERAS OTERO

Eduardo Valderas Otero trabaja como operario en Bodegas Maestro Sierra, en el departamento de bodega.

¿Cuál es su vinculación con el mundo del vino?

Trabajador de bodega, Cofundador de Spirit Sherry enoturismo y hacedor de vinos de albariza en mi tiempo libre.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Cualquier actividad dinámica, educativa y lucrativa que el punto fuerte sea el vino y todo lo que le rodea.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

No habíamos nacido nosotros cuando en Jerez comienza el enoturismo, que no era otro modelo que enseñar el día a día de la bodega y catar los vinos. Entiendo que los primeros visitantes, serían proveedores y personal vinculado al vino.

Bodegas pioneras serían González Byass, Domecq... las grandes.

Lo que se hizo bien fue traer a tantas personas para que conocieran el Jerez y Jerez. Lo que se hizo mal fue cobrar poco por esas visitas o ni cobrar (así se devalúa un producto).

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

La situación actual es como hace años atrás...antes de la crisis. Las bodegas grandes mandan y mandan, metiendo en sus bodegas un turismo a granel y poco profesional junto con alguna pyme que malvive haciendo un enoturismo diferenciador y de calidad.

Nuestros puntos fuertes es todo: la viña, el vino, el clima, la tierra, nuestro carácter, la gastronomía, los atardeceres, etc. Nuestro punto débil entre otros puede ser la avaricia del hombre y la necesidad de tener que pagar 200 nóminas mensuales, la poca profesionalidad de lo que se enseña, el desdén de quien lo hace, el desarraigo (que eso ya es otro debate) y la imagen del vino para generaciones jóvenes que son las que el día de mañana podrían ser los futuros consumidores.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

No, no se están aprovechando todos los recursos de los que disponemos. Queda por explorar un modelo de enoturismo profesional y de calidad de forma general, no que lo llevan a cabo sólo dos o tres empresas en la zona. Hay casi 7.000 hectáreas de viñedo en el marco, podrían existir 7.000 empresas haciendo enoturismo diferente, una de la otra.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Ahora mismo creo que miramos hacia nuestro bolsillo. Nos apoyamos en la tranquilidad de meter a 2.000 pax diarias en la bodega para sufragar gastos, sin pensar en otro potencial. Yo, precisamente yo, miraría hacia Champagne o Priorat... pequeños viticultores haciendo sus vinos de calidad, mostrando a los visitantes de primera mano lo que hacen y todos unidos creando destino.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

Confío en el nacimiento de pequeños productores como arriba indico (modelo Champagne o Priorat). En una década todo cambiará o vivirá paralelamente con las grandes bodegas que hacen otro tipo de enoturismo. El Covid-19 modificará la conciencia (kilómetro 0).

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Las tecnologías, según cómo se utilicen. Porque poner una pantalla en una viña para mostrar el ciclo vegetativo de la vid es una inconciencia. Si la utilizas para promoción, otro gallo canta.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Para que existan las pequeñas bodegas, deben de existir las grandes, y al contrario, también. Serán modelos diferentes en una misma zona.

Un vino, una bodega y una frase:

Cualquier vino de Sánchez Romate, fue el motor económico de mi casa y fue el culpable de que mi crecimiento. Tanto la odio como la quiero. Me hizo ver lo mejor y lo peor de este mundo. Por contestar a la pregunta, Brandy Cardenal Mendoza y Bodegas Sánchez Romate. Frase: “CANDIL DE LA GAÑANIA, TU ACEITE YA NO ME QUEMA, ALBARIZA EN MI CARA QUE HASTA EL ALMA REFLEJA, QUE TIENE EL LEVANTE QUE MIS PENAS SE LAS LLEVA”.

➤ ENTREVISTA A D. SALVADOR PINEDA

Salvador Pineda trabaja como técnico de desarrollo turístico de la Asociación Ruta del Vino y el Brandy de Jerez y es gerente de la empresa Rutasiete.

¿Cuál es su vinculación con el Vino de Jerez?

Soy natural de Jerez, por tanto desde pequeño, pero supongo que te refieres profesionalmente. En el año 2012 trabajaba en Genatur y tenía buenas relaciones personales con Bodegas Luis Pérez, tuve la idea de unir estas magníficas instalaciones bodegueras (su fundador es catedrático de enología de la UCA) con Genatur, empresa de larga y reconocida labor en educación ambiental, a través de una “Viña escuela”, sería la primera en el Marco, inicie las conversaciones, pero por circunstancias ajenas a mi voluntad y deseo no prosperaron. Tenía claro que el enoturismo tenía potencial, en ese momento no había nada y tenía en mente una idea que era fruto de mi experiencia (comencé a trabajar en turismo rural a principios de los 90) y que dio como resultado “Rutasiete” - Experiencias turísticas en 4x4, siendo la ruta nº 1 la de las viñas del Marco de Jerez, esto fue en el año 2013 y se materializo en el 2014 hasta la fecha.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Para no meterme en profundidades, el sector turístico que tiene como base las zonas vitivinícolas.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

Depende de lo que entendamos por enoturismo y desde cuando lo consideremos, ya se visitaban bodegas a nivel turístico (desconozco el dato exacto, pero posiblemente a mediados del S. XIX y para un público muy selecto) o cuando se generalizó el término ya a principios de los 2000 aproximadamente.

En el primer caso entiendo que sería González Byass entre otras de las más emblemáticas. En el segundo caso, se han incorporado algunas bodegas de nueva creación (aunque con viejas soleras) y otras muchas siguen sin ofrecer visitas.

Se hicieron bien muchas cosas, de hecho somos la primera D.O. en visitas a nivel nacional, por el contrario hemos vivido de espaldas al viñedo, la causa principal es nuestra peculiaridad, de tener las bodegas en las ciudades, no como en el resto de D.O., también a nivel internacional, pero este tema está en vía de solución, no es negativo simplemente un potencial hasta ahora no considerado.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

Como he comentado antes somos la D.O. con más visitas a nivel nacional, nuestra historia (3000 años), patrimonio (catedrales del vino), enclave y peculiaridad (vino único), nos da una ventaja de base, si le sumamos el proyecto en el que estoy directamente involucrado “Jerez, viñedos y vivencias”, vamos por el buen camino.

Una de las desventajas era que las bodegas se encuentran en las ciudades, como he comentado antes, pero tenemos “Las casas de Viñas”, edificaciones únicas de nuestra D.O. un potencial tremendo en el que ya estamos trabajando.

Quizás un punto débil era cierta desunión de las bodegas, por fortuna eso ha ido cambiando y en parte gracias a la “Asociación de la ruta del vino y brandy Marco de Jerez” que ha agrupado no solo a las bodegas a nivel turístico sino a todas las empresas vinculadas con el enoturismo del Marco, creando sinergias y teniendo una plataforma de ventas, lo cual es muy positivo.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

A nivel de bodegas y recursos complementarios (hoteles, restauración, ocio, eventos, monumentalidad, etc.) creo que estamos bien, aunque siempre se puede mejorar. Con respecto al viñedo (lo que conozco), está casi todo por hacer, como he comentado anteriormente, hemos finalizado la primera parte del proyecto, Jerez y El Puerto, y estamos pendiente de comenzar el segundo (Trebujena, Sanlúcar, Chipiona y Rota). En un principio la implicación de las administraciones es fundamental, ya que tienen la potestad

para ejecutar las infraestructuras necesarias, para posteriormente el sector privado desarrolle productos y servicios.

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

Tenemos que mirarnos, al menos a nivel del viñedo, por ejemplo en España la comarca del Penedés y a nivel internacional Saint Emilion (Francia) o Napa Valley (USA), ideas a nivel de conjunto (infraestructuras, comercialización y marketing, actividades, etc.) y a nivel particular pienso que tan solo coger ideas puntuales, tenemos una singularidad que nos ofrece un coctel perfecto; Casas de viñas, historia (3000 años) y gastronomía, para desarrollar un producto único y diferenciador.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

Estamos viendo un resurgir del vino de Jerez, al menos es mi apreciación, se está haciendo una gran labor de promoción a todos los niveles que hace poco tiempo no existía: Copa Jerez, Vinoble, Sherry maratón, Sherry Week, etc. También haciendo mucho hincapié en la gastronomía, los grandes chef españoles e internacionales utilizan y promocionan el Jerez, eso era impensable hace unos años y el desarrollo en el viñedo está en marcha, que era nuestro talón de Aquiles, es decir vamos por buen camino, tengo mucha confianza en el futuro, la unión de todos es fundamental.

También tener en cuenta los nuevos enólogos - bodegas que están surgiendo con productos innovadores y/o rescatados del pasado que están contribuyendo muy positivamente a relanzar nuestros vinos entre la gente más joven, es fundamental llegar a este público.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Aunque ya me pilla un poco mayor, cada vez me gusta más lo tradicional, no podemos ignorar la tecnología en un mundo cada vez más globalizado. Está claro que tenemos que estar en la vanguardia tecnológica para ofrecer lo auténtico, no hay que olvidar que el enoturista principalmente es un público maduro que busca experiencias y exclusividad.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Pues no es mi fuerte el mundo de las bodegas, pero han surgido nuevas bodegas, pequeñas y familiares, que dan un servicio diferente a las grandes firmas, un complemento muy interesante.

En general el futuro está ligado al pasado, el enoturista, entre otros atractivos, viene a ver nuestras grandiosas e históricas bodegas, por tanto en ese aspecto no pueden cambiar mucho.

Un vino, una bodega y una frase:

Cada vino de Jerez tiene su momento, soy de vino seco, aunque los semi y dulces tienen su momento. Tenemos una gran diversidad de bodegas, para todos los gustos, las más grandes (históricas o modernas), familiares, pinacotecas, etc. No te sabría decir, son como los vinos, tiene su momento.

Una frase, no es mía pero me encanta desde pequeño “El sol de Andalucía embotellado”.

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

Tenemos un vino único en el mundo, las ciudades del Marco son lo que son gracias al vino, tuvimos una crisis muy importante que estamos superando lentamente, pero debemos de seguir mirando y apostando por el Jerez, sigue siendo nuestro futuro.

➤ ENTREVISTA A DÑA. MIRIAM MORALES LARA

Miriam Morales Lara trabaja como Directora Comercial de la Fundación Andrés de Ribera (Museos de la Atalaya de Jerez).

¿Cuál es su vinculación con el Vino de Jerez?

Como disfrutadora de siempre me ha parecido un manjar y un privilegio de esta tierra. Mi familia paterna siempre ha trabajado en bodegas, aunque en labores de oficinas. Profesionalmente, la fundación donde trabajo desde Enero del 2002 es una de las instituciones cofundadoras de la asociación “Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez”, y soy actualmente vocal en su Junta Directiva.

Dicha asociación tuvo sede en la institución en la que trabajo desde Enero de 2008 a Diciembre de 2012. En ese periodo fui nombrada Coordinadora Técnica de la asociación. Entre otras tareas, llevé a cabo la organización de fam-trips y atención a visitas técnicas, captación de socios, información a socios, creación de programas enoturísticos, asistencia en auditorías, asistencia en procesos de certificación y su renovación, atención a medios de comunicación, Community Manager (facebook), etc. En ese periodo formaba parte del llamado “Comité de Gerencia”.

¿Cómo definiría usted la palabra ‘enoturismo’?

Enoturismo o vinoturismo engloba todo lo relativo al mundo del vino que se pueda organizar y disfrutar, incluyendo (y cada vez más) la gastronomía como parte inseparable de una experiencia completa. El mundo del vino comprende su cultura, su historia, su

etnografía, su estudio, su industria, sus misterios, su filosofía, sus paisajes naturales y urbanos y su papel actual desde muchos aspectos.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

La bodega pionera en volcar muchos esfuerzos en desarrollar un “centro de visitas” fue Gonzalez Byass, y no solo a nivel nacional. Sus cifras de visitantes (según sus propias fuentes) baten récords año tras año hasta ahora.

Sin embargo las bodegas de Jerez más punteras y con más producción siempre han tenido un departamento de Relaciones Públicas muy importante. El papel del anfitrión a la antigua usanza era asumido por esta persona, siempre un hombre, gran conocedor de la bodega y de sus vinos y con “don de gentes”. Ese departamento se fue modernizando con personal femenino que ayudaba a realizar las primeras visitas guiadas. En este sentido las Bodegas Domecq destacaron en gran medida, ya que fue de las primeras en manifestar claramente su pertenencia a la “oferta turística”. Siempre mirando a Tío Pepe, esta bodega desarrolló pronto también un centro de visitas de gran profesionalidad.

Otras bodegas más modestas en cuanto a recibir visitas (la mayoría no veía especial interés en el turismo), empezaban a mostrar con su personal de bodega (alguien de oficinas con idiomas, el capataz a veces, la dirección o el responsable de funciones comerciales) la propia bodega pero de forma intimista con el único fin de que el “invitado” probara el vino y quisiera comprarlo, y hablara bien de la marca.

¿Qué se hizo bien? ¿Y mal?

Bueno, pues es difícil delimitar hoy qué se hizo bien y qué mal. En mi opinión, muy personal, las bodegas han ido muy por su cuenta sin tener la menor tentación de aunar activos y esfuerzos. A la hora de captar visitantes se han centrado en que gasten en la tienda, y demasiado a menudo atienden a los visitantes personas en prácticas sin idea.

La masificación no es en absoluto buena para disfrutar con los 5 sentidos (y el sexto) de la experiencia que ofrece el vino de Jerez. El concepto de calidad en la cadena de servicios y tareas que supone una visita a una bodega ha llegado muy tarde al conjunto de bodegas que se pueden visitar de forma organizada.

A raíz de la crisis en venta de vinos, se comprendió que potenciar la visita de turistas es una buena herramienta de marketing y marca. Se empezó a cuidar el guión del recorrido, incluyendo historia y singularidades, incluso “ratones”. Pero realmente los visitantes no eran verdaderos enoturistas, es decir, ha venido un turismo genérico que buscaba lógicamente una bodega de Jerez, pero no ha sido su motivación principal, ni han buscado

más que una bodega cuanto más famosa mejor, sin mirar calidades de vinos ni de experiencias.

Por tanto, creo que hasta hace muy pocos años, no encontrábamos enoturistas en las bodegas. No había oferta de visita a las viñas, la gran asignatura pendiente en la oferta del Marco. Se ha potenciado lo urbano y no las magníficas viñas.

La asociación Rutas del Vino y el Brandy de Jerez empezó a concienciar y logró aunar muchas bodegas muy variopintas, de todo el Marco. Había que “turistizar” las bodegas y otra oferta vinculada directamente al disfrute del vino (hostelería y hotelería).

La mayoría de las bodegas en esos inicios no eran muy proactivas. Algunas no tenían centro de visitas y se animaron entonces (por ejemplo en Sanlúcar), y alguna agencia empezó a diseñar algún programa con contenido muy de vino. Se sumaron hoteles que empezaban a “tematizar” la recepción, a ofrecer vinos del Marco frente a otros de fuera, en sus cartas... Los restaurantes empezaron también a sumarse.

También organizó con la Universidad de Cádiz - Campus Jerez (en sus instalaciones) el Primer Congreso Internacional de Turismo Enológico (Antonio Arcas, Carmelo García Barroso...) http://web.uca.es/portada/noticias/2007/07/copy_of_nt_2007_07_20_03

El resurgir de los tabancos ha sido crucial en el desarrollo de la oferta, pero seguimos fallando en las agencias creadoras de enoturismo. Las agencias receptoras en la provincia dejan mucho que desear: se centran en los grandes tour operadores y no quieren saber nada de innovar o ampliar oferta. Van a lo seguro (ya no tan seguro tras la quiebra de Thomas Cook...).

Agencias verdaderamente de enoturismo no ha habido, y ha faltado de nuevo cohesión de oferta para programas potentes. Las bodegas se siguen viendo como competidoras. No comprenden que cuando los turistas se marchan deben recomendarles otras bodegas. Todas pueden ofrecer cosas distintas. Apenas se ha sacado partido al hecho del vinagre y del brandy. Sigue la falsa creencia que visitando una bodega ya conoces todas.

En el 2002 hubo un intento cuando se abrió al público (a medias, no oficialmente hasta el 2005) el museo del vino llamado “El Misterio del Jerez”, en La Atalaya. Un proyecto del exalcalde Pedro Pacheco, que costó un dineral de los impuestos de los ciudadanos, y que se realizó sin contar con el consenso bodeguero. El proyecto era bueno pero le faltaba muchísimo el toque turístico y el mensaje claro de servir como lugar de bienvenida para descubrir rutas de varias bodegas, viñas y locales gastronómicos. Faltaron profesionales del turismo en su realización. Y efectivamente, fue Museo del Vino.

De hecho, aún podemos ver en la entrada una placa como Museo del Vino, ya que pertenecemos a esta asociación a nivel nacional y estuvimos en su junta directiva. Acogimos una de las asambleas anuales que organizan a nivel nacional, que fue un éxito. Vinieron de otros museos del vino de Galicia (Cambados), Cataluña (Castillo de Peralada), Canarias, La Rioja Alavesa (Villa Lucía), Ciudad Real...

Aún hoy hay medios que no se documentan y encuentran en internet ese hecho (<https://www.labrujulaverde.com/2016/02/15-museos-del-vino-que-hay-que-visitar-en-espana>) (<http://urbinavinos.blogspot.com/2011/09/museos-del-vino-de-espana.html>).

En este último enlace se puede ver El Misterio de Jerez como museo del vino, así como Bodegas Sandeman y Museo de Bodegas Barbadillo. También se considera museo el de Bodegas Fundador. Ésta es una oportunidad magnífica para potenciar el concepto de “Museo” en el Marco de Jerez, con museos del vino muy diferentes entre sí. Perfecta excusa para pisar varias bodegas muy distintas, y un “centro de interpretación” de marca blanca muy bien diseñado como introducción a la cultura del vino de Jerez. Actualmente es socio el Museo de Bodegas Barbadillo (<http://www.museosdelvino.es/museos/>).

Por ser museo del vino se cambió el nombre del espacio de la Fundación de “Centro Temático La Atalaya” a “Museos de la Atalaya”, pero no se supo comunicar.

Es un espacio muy visual, muy didáctico y moderno (los que venían a conocerlo decían recordarles a un pabellón de la Expo92 de Sevilla). La institución es dirigida por un patronato de perfil político, y eso ha sido siempre un lastre a la hora de proyectar a futuro y a la hora de profesionalizar la gestión del espacio.

Finalmente en el año 2007 se reconvirtió en espacio para reuniones y actos varios, desarrollándose para la actividad congresual desde el 2008 sobre todo (la lista de actos y eventos acogidos han sido 496 hasta el 2019, y se encuentra en la web: <http://www.museosdelaatalaya.com/categoria/25/eventos-visitas-especiales-anos-2007-2008>

Ello ha implicado que muchos de los asistentes a estos actos (decenas de miles) han disfrutado de un encuentro de variados perfiles dentro de una verdadera bodega (1881) adaptada, con medios audiovisuales magníficos en su momento. Muchos han podido ver la muestra “didáctica” a modo de centro de interpretación que se encuentra al entrar en la sala llamada en origen “Preshow”, y que apenas se ha explotado para la difusión de la cultura del vino.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

Puntos fuertes: la calidad y singularidad de sus vinos y su proceso de soleras y criaderas, la peculiaridad de las propias bodegas como edificios, la ubicación en esta provincia y este clima, la variedad de oferta vinculada al enoturismo, que cada vez ofrece más calidad (restaurantes de estrellas Michelin, viñas organizadas para visitar, tabancos con actividades como el flamenco), la historia del jerez, el maridaje perfecto con otros recursos como el flamenco, el caballo y el patrimonio monumental.

Puntos débiles: aún se percibe como un vino elitista, la falta de actitud colaboradora entre bodegas, que aún hay directores de bodegas anclados en el pasado, lo impersonal de grandes multinacionales propietarias (se pierde lo genuino), el desconocimiento de la propia población local tanto de los vinos como de las bodegas y viñas, la falta de profesionales en toda la cadena de servicio desde camareros a recepcionistas, guías...la preminencia de una bodega sobre las demás y que existen bodegas maravillosas sin apenas recursos para actividad “enoturística”, la falta de promoción desde la administración. “NO SABEMOS LO QUE TENEMOS”.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

No. Viñas y ventas, museos del vino, “gente del vino”. Y algunas bodegas sencillas y modestas verdaderos tesoros (casi es mejor que no “se exploten”). Hay que maridar el vino con otros recursos (de eso sabes mucho...). La Atalaya es otro entorno de perfil bodeguero que daría mucho juego para este turismo.

Hay recursos culturales que maridan a la perfección con la experiencia del vino. Por desgracia sigue primando captar grandes grupos y se olvida la calidad de la vivencia en grupos muy reducidos de personas, que además facilitan el disfrute de entornos excelentes, verdaderos tesoros (palacios, museos, tabancos, rincones naturales...).

¿Hacia dónde miramos a la hora de planificar nuestro desarrollo enoturístico? ¿En qué modelos turísticos nos apoyamos? ¿Qué países o zonas tenemos como referencia?

A nivel nacional se hace muy bien en Dinastía Vivanco en La Rioja, pero allí apenas tienen otra oferta turística. El vino es el rey. El museo del vino Dinastía Vivanco es una apuesta tremenda en inversión y recursos y referente para muchos (<https://vivancoculturadevino.es/es/>) muy enfocado al patrimonio de la “dinastía”.

Como territorio siempre hablamos de La Toscana en Italia, Nappa Valley en California, Wine Lands en Sudáfrica, Bordeaux en Francia... Realmente somos muy distintos aunque podemos fijarnos en modelos de gestión, o en oferta que sí funciona a priori. No sé si actualmente las Rutas del Vino o alguna de las bodegas potentes pretenden implantar un

modelo en esta zona de características similares pero adaptadas a nuestras características tan singulares, todas favorables (puntos fuertes). Me temo que aún no escuchan a “los turísticos” como debieran desde las bodegas. Quienes llevan los Centros de Visitas o el departamento de enoturismo más ampliamente hablando, tienen verdaderos problemas para innovar o implantar novedades en las visitas o en las experiencias a diseñar.

**¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios?
¿En cuánto tiempo?**

Podemos generar cambios desde dentro, paso a paso, innovando en experiencias. La senda de Winable es muy necesaria y oportuna, y hay que apoyarla al máximo. Las bodegas aún no han entendido la importancia del turismo de calidad que tienen a su alcance. Genera marca y prestigio y para la ciudad de Jerez como destino urbano es crucial, unido a la gastronomía y al paisaje natural de viñedos.

La asociación de las rutas tiene claro el giro a la profesionalización y visión comercializadora de experiencias (que contienen el producto vino) en lugar de ir a la sombra del ritmo de la administración pública y sus ayuntamientos, la mayoría nada implicados en “la causa”.

El Consejo Regulador lidera en gran medida la asociación, y organiza además eventos como “Copa Jerez” que se ha visto ampliado a un Foro sobre el vino de Jerez (bianual), el Concurso de Mostos, la International Sherry Week (que la originó una australiana Chelsea Anthon, como el “World Sherry Day” a finales de mayo, y lo adoptó el Consejo). Otro encuentro internacional destacable es Vinoble, también bianual, que organiza el Ayuntamiento de Jerez.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Creo que sobre todo en la difusión y promoción de las mismas, así como en la parte más pedagógica. No se ama lo que no se conoce, y para generar demanda de enoturismo un paso primordial es dar a conocer por qué este vino y este marco/destino enoturístico es de verdad único.

La gran ventaja para no ser devorados por todo lo online e impersonal, no presencial, es que para disfrutar el vino y su entorno tienes que estar aquí. Se pueden organizar actividades online que “enganchen” y que sean potentes para generar expectación y marca, pero hay que venir.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Espero que en lo genuino no cambien, y me refiero al sistema de crianza y producción, a las viñas y a lo tradicional. Sí las veo modernizadas en estrategias de comunicación, en cómo llegar al público para que disfruten del vino con responsabilidad, y para hacer pedagogía sobre todo en el propio Marco. Es vital que todos los habitantes de estos municipios seamos excelentes anfitriones conoedores.

Tendrán desde ya que formar mejor a los trabajadores vinculados a la cadena de valor y de prestación de servicios, sin duda.

Un vino, una bodega y una frase:

Palo cortado Leonor, de González Byass y amontillado NPU de Sánchez Romate. Bodega Maestro Sierra. Frase: “Hay más filosofía y sabiduría en una botella de vino que en todos los libros”, Louis Pasteur. “El mejor vino no es necesariamente el más caro, sino el que se comparte” George Brassens.

¿Alguna cuestión o información destacable que quiera aportar?

La labor de la Universidad en el conocimiento del vino es fundamental con el Grado en Enología. Hay trabajo por hacer en el entorno universitario. Gracias por contar conmigo José Luis, estoy a tu disposición.

➤ ENTREVISTA A D. BELTRÁN DOMEQ WILLIAMS GONZÁLEZ

Beltrán Domecq Williams González es presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry.

¿Qué peculiaridades destacaría de los vinos de la denominación de origen Jerez-Xérès-Sherry?

Los vinos de Jerez son como son por su valor histórico, ya que se producen desde hace más de 3000 años gracias a los fenicios que fundaron Cádiz.

¿Qué impacto tiene el enoturismo sobre la economía de la zona?

El impacto es muy positivo. Somos la segunda zona enoturística más visitada de España, con más de medio millón de visitantes al año motivados por el vino y que complementan su visita con caballos, flamenco y gastronomía.

¿Cuál es la oferta enoturística actual en el Marco de Jerez?

Antiguamente eran 2 o 3 las bodegas que se dedicaban al tema de las visitas y las hacían de forma gratuita. Hace 25 años, comenzaron a organizarse actividades en las bodegas y aumentó la oferta. Las bodegas están invirtiendo cada vez más en enoturismo.

¿Hacia dónde camina el futuro del enoturismo en Jerez?

Deberíamos de ir a la internacionalización del enoturismo, procurando que los turistas internacionales vengan a Jerez, pernocten en Jerez, coman en Jerez y visiten las bodegas.

¿Cree que está de moda el consumo de vino entre la gente joven?

Los tabancos de Jerez atraen a la juventud y son magníficos. El botellón es el horror de la gente joven y la educación de beber el vino es lo más importante. Los padres deben educar a beber el vino en casa moderadamente.

Si tuviera que elegir un vino para que representara a Jerez, ¿qué tipo de vino elegiría?

Me gustan todos y cada vino tiene su momento. Los vinos más complejos y únicos son los amontillados y los palos cortados.

¿Tiene alguna frase especial acerca del vino?

El vino de Jerez elimina el colesterol, favorece la fluidez de la sangre y el funcionamiento del corazón y da lucidez en la mente. Lo importante es beber con moderación, aunque cada persona marca su moderación.

➤ **ENTREVISTA A D. JOSÉ MARÍA MARTÍN RUBIO**

José María Martín Rubio es enólogo y gerente de Bodega Viña La Constancia.

¿Qué peculiaridades destacarías de los vinos de la denominación de origen Jerez-Xérès-Sherry?

Los vinos son únicos en el mundo por su climatología e influencia atlántica, su suelo formado por albarizas y por las variedades de uva, predominando la uva palomino que aporta una gran cantidad de velo de flor a los vinos de crianza biológica. Cabe destacar la gran variedad de vinos que se producen en la zona y algunos subproductos como el vinagre.

¿Qué impacto tiene el enoturismo sobre la economía de la zona?

El turismo no se está aprovechando al máximo. Se busca una visita rápida, y no un consumo habitual de vino. Las constantes de venta no aumentan, aumenta la calidad, pero no las ventas.

¿Cree que está de moda el consumo de vino entre la gente joven?

De forma ocasional sí (en ferias, fiestas, etc.) y cada vez más en los tabancos. El precio del vino es económico, aunque la graduación alcohólica no la toleran bien.

Si tuvieran que elegir un vino para que representara a Jerez, ¿qué tipo de vino elegirían?

Con el amontillado y el palo cortado, porque son los más originales, los más difíciles de sacar y los más elegantes en boca. El amontillado contiene trazabilidad de crianza biológica y crianza oxidativa, es el que más me llega.

¿Tiene alguna frase especial acerca del vino?

La personalidad es soluble en alcohol, el que es tímido se vuelve alegre y el callado termina hablando. El vino abre los poros del cuerpo, aviva los sentimientos del corazón e ilumina la cabeza. El Jerez es un vino para convivirlo, saborearlo y mantener una comunidad de amigos, no es un vino solitario. Un vino de Jerez se merece un bebedor de categoría. Dentro de una botella de vino hay muchas vivencias y mientras más sepa de vinos el bebedor, más apreciará el sabor del vino.

➤ ENTREVISTA A D. ANTONIO FLORES PEDREGOSA

Antonio Flores Pedregosa es enólogo de Bodegas González Byass y mejor enólogo de vinos generosos del mundo.

¿Qué peculiaridades destacarías de los vinos de la denominación de origen Jerez-Xérès-Sherry?

Uno de los grandes tesoros de Jerez es que podemos partir de un fino o una manzanilla, pasamos por un amontillado, un palo cortado, un cream y terminamos con un Pedro Ximénez o un moscatel. Es difícil que González Byass o Jerez no tenga un vino para ti, seguro que alguno de nuestros vinos te gusta, porque tenemos un abanico amplísimo.

¿Qué impacto tiene el enoturismo sobre la economía de la zona?

Creo que cada vez va a más y ya está siendo un valor muy importante en la zona. Las Bodegas González Byass son una bodega pionera en el enoturismo, la unidad de negocio del enoturismo permite mantener bodegas del siglo XIX en un estado óptimo. El enoturismo aporta riqueza histórica y valor.

¿Cuál es la oferta enoturística actual en el Marco de Jerez?

En González Byass la oferta es completa porque nos faltaba el Sherry Hotel y se ha inaugurado recientemente. Actualmente tenemos visitas guiadas en casi todos los idiomas: catas, espectáculos ecuestres, Flamenco & Sherry, posibilidad de comer en la bodega, Tío Pepe Festival, etc. El Sherry Hotel va a permitir que hagan la experiencia completa en el mismo recinto: visitar, comer, dormir y conocer los vinos de Jerez.

¿Hacia dónde camina el futuro del enoturismo en Jerez?

Los jerezanos nos tenemos que creer el éxito y la resurrección del Jerez, si nos lo creemos, el enoturismo puede ser una de las grandes fuentes de valor económico de Jerez que

puede traer riqueza y trabajo. Tenemos que especializarnos en un enoturismo de calidad, no de lujo, sino de gente profesional. Lo tenemos todo: vino y gastronomía (quesos de la sierra, costa con el mejor atún del mundo, La Janda con la vaca retinta, etc.) que son ingredientes claves para elaborar el mejor plato, que es Jerez.

¿Cree que está de moda el consumo de vino entre la gente joven?

El vino está empezando a estar de moda entre la gente joven, los Sherry Bar surgen en Londres y se han extendido a Estados Unidos y China, tiene que pasar esto para que nos lo creamos. Hace poco han resurgido los Tabancos de Jerez, hay en torno a 25 y cada vez va a más. Lo más importante es que la gente joven haya descubierto el Jerez. En estos años ha habido un salto generacional, ya que nadie bebía lo que bebía su padre (como rebeldía), la generación actual ha recuperado el Jerez y lo ha hecho suyo, y ahí es donde está el futuro.

Si tuviera que elegir un vino para que representara a Jerez, ¿qué tipo de vino elegiría?

Creo que hay un Jerez para cada persona, para cada momento, para cada compañía. Sin duda el amontillado, reúne lo mejor de la crianza biológica y lo mejor de la crianza oxidativa, es uno de los más complejos porque mantiene una impronta de vino vivo y la complejidad de madera y oxidación, yo me lo llevaría conmigo a una isla desierta.

¿Tiene alguna frase especial acerca del vino?

El otro día decía en una entrevista que el Jerez nos hace mejores personas y saca lo mejor de cada uno de nosotros. El Jerez no es fácil, pero no hay nada en la vida que sea fácil y merezca la pena, todo lo que merece la pena en la vida exige esfuerzo, dedicación e interés, Jerez lo exige pero a cambio nos va a ofrecer unos vinos únicos y diferentes.

¿Qué se siente al ser el mejor enólogo de vinos generosos del mundo?

Mucho orgullo y una gran satisfacción porque eso significa que los vinos de Jerez han triunfado, porque yo no hubiera triunfado si no hubiera sido de la mano de los vinos de Jerez. Hay que tener en cuenta que el enólogo jerezano ha sido una persona muy oculta en la bodega, con poco protagonismo y hoy en día está cogiendo un gran protagonismo, porque el consumidor quiere que el que hace el vino le cuente cómo lo hace.

El enólogo de Jerez es muy humilde porque aunque vaya enchaquetado, no hace vinos de autor, tiene una responsabilidad importante, que es coger un vino en un estilo (entregado por la generación anterior), mantenerlo como mínimo igual o mejorarlo y entregarlo a la siguiente generación en la misma calidad. Esa es la labor del enólogo de Jerez y el hecho de que me hayan entregado un premio, significa que primero se lo han entregado a los vinos, todo un orgullo.

➤ **ENTREVISTA A DÑA. BRITA HEKTOEN**

Brita Hektoen es cofundadora de Viña Santa Petronila.

¿Podría hablarnos de la historia de Viña Santa Petronila?

Viña Santa Petronila es una explotación agrícola situada en el pago de Macharnudo. Su historia está escrita desde 1722. Por aquel entonces ya existía una casa de piedra. Tras muchos cambios de propietarios, nosotros nos hacemos cargo en 2006. La casa viña estaba en muy mal estado y nosotros la restauramos manteniendo su estado original.

¿Qué pueden encontrar las personas que visiten Viña Santa Petronila?

Una casa viña totalmente reformada, un lagar antiguo que es la bodega de Jerez más pequeña del mundo rodeada de 7 hectáreas de viña. La uva la vendemos para Tío Pepe y nos quedamos una parte para elaborar nuestros vinos. Ofrecemos alojamiento para los que quieran disfrutar de una experiencia en el medio rural. La casa rural es austera y respeta la autenticidad.

¿Cómo ha afectado la Covid-19 a su actividad?

Las instalaciones han estado totalmente cerradas de febrero a junio. Hemos devuelto todo el dinero de las reservas previstas, hemos cerrado la casa, no hemos vendido nuestros vinos, nos hemos visto muy afectados.

¿Qué papel tiene el paisaje vitivinícola en el desarrollo del enoturismo?

Es fundamental. La gente lo primero que dice es: “qué precioso, qué maravilla y qué paisaje más bonito”. El entorno lo hace único y atractivo. Rodeados de un mar de viñas, con toda la vida del campo, pájaros, golondrinas, búhos, perdices, conejos... la vida de la viña con sus habitantes.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Quedan muchas cosas por hacer, si nos comparamos con otras zonas. Nosotros antes de iniciar el proyecto, visitamos muchísimas zonas de vinos en EEUU, Italia, Francia, Alemania... en estas zonas tiene un encanto especial la gastronomía, el vino, la naturaleza y existen muchísimos servicios que aprovechan el medio rural (rutas en bicicleta entre viñedos, senderismo...), no la ciudad.

Nosotros en 2006 fuimos los primeros en desarrollar un nuevo concepto en la viña. En 2007 se celebró en Jerez el primer congreso de enoturismo y los únicos recursos que Jerez ofrecía eran las bodegas del casco urbano, muy bonitas, pero insuficientes para crear enoturismo. La gente busca más experiencias y un paquete amplio de servicios. Desde

entonces, Jerez se ha puesto las pilas y hemos mejorado bastante con el desarrollo de nuevas experiencias, aun así necesitamos que la administración se involucre y nos ayude, con la señalización y mejora de caminos, accesos... llevamos años y años demandando esa ayuda. Si no hay una colaboración pública-privada, la oferta queda incompleta.

Nosotros estamos en un camino que es público y el ayuntamiento no asume la propiedad del camino. Los vecinos tenemos que poner dinero para mejorar los caminos y así poder acceder a nuestros viñedos. Tenemos que hacer una ruta con mejoras de caminos, de señalización, bancos de aparcamientos, cubos de basura, etc. En este sentido, queda mucho por hacer.

Si no tenemos buenas infraestructuras, las empresas privadas dudan de la rentabilidad a la hora de invertir en enoturismo, si la parte pública no se involucra, crea inseguridad. Otro problema es que el precio de la uva no acompaña, por eso muchas casas viñas están abandonadas. El campo ha perdido mucho dinero por el precio tan bajo de la uva.

Nuestro proyecto es bonito pero complicado. Es un proyecto romántico porque te apasiona, crees en ello y te gusta, pero no es un proyecto económico, no puedes vivir de esto.

¿Qué entiende usted por enoturismo sostenible?

En atraer a los enoturistas, aprovechando los recursos existentes que tenemos y mejorándolos, alejados de las aglomeraciones, acercando a la naturaleza, pero sin hacer daño a ella. Repartir el turismo un poquito mejor entre diferentes zonas para no saturar el medio. Las personas tenemos que ser cuidadosas con el medio natural.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez? ¿Se producirán cambios? ¿En cuánto tiempo?

Algo de optimismo hay que tener. Cada vez hay más pequeñas iniciativas puestas en marcha por personas con ganas de hacer cosas, con ilusión, con pasión... esto va a mejorar la oferta de la zona. Tenemos que agruparnos y hacer sinergias para crear un destino fuerte. Para que el enoturismo en el Marco de Jerez despegue es necesario un compromiso de las administraciones públicas, hace falta que más particulares diseñen productos y hace falta más colaboración entre todos.

➤ ENTREVISTA A D. JOSÉ CONTERO BLANCO

José Contero Blanco es gerente de Genatur una cooperativa dedicada a la educación ambiental, turismo activo y ecoturismo desde hace 25 años.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

El tema del enoturismo lo conozco de primera mano porque yo empecé a trabajar en González Byass en el año 1972 en el departamento de relaciones públicas, trataba con las visitas y viajaba como venenciador. González Byass fue sin duda una de las pioneras y más innovadoras en el mundo del enoturismo.

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

El punto fuerte principal, es la historia del vino de Jerez. Estamos muy bien posicionados y tenemos la D.O. más visitada de España. Algunas bodegas lo han hecho bastante bien. Aunque hay dificultades, como el Covid-19 o la crisis económica, somos fuertes y con inteligencia tenemos que sortear esos hechos y dificultades.

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Aquí tradicionalmente se han visitado las bodegas situadas en el casco urbano y se ha vivido de espaldas a la viña. Ha habido un traslado de los lagares a las bodegas, una concentración de los lugares de producción con la desaparición de las bodegas y cada vez menos mano de obra. Ahora parece que están surgiendo nuevas pequeñas bodegas que apuestan por la calidad y la innovación.

En las viñas queda un patrimonio histórico por explotar impresionante (casas viñas, cortijos, etc.), mejorando la promoción y comercialización de servicios enoturísticos tales como visitas, restaurantes, tema educativo, centros de interpretación (más que necesarios)... Un centro de visitantes e interpretación del vino y los viñedos del Marco de Jerez sería muy interesante y necesario.

¿Qué papel tiene el paisaje vitivinícola en el desarrollo del enoturismo?

Yo que tengo mucha sensibilización con el medio ambiente, me parece que es un tema muy importante. Se lleva años buscando cierta similitud con la Toscana italiana y tenemos un paisaje de muchísima importancia ligado con el patrimonio histórico. Si nos vamos dirección Trebujena, tenemos una zona de marisma, de patrimonio histórico como Asta Regia... su puesta en valor sería muy interesante y el éxito estaría más que asegurado. Si no se hace, es porque hay otros intereses políticos, por no hacerle sombra o por explotar otros patrimonios y no interesa poner fuerza en esto.

¿Cómo influirá el cambio climático en el enoturismo?

Va a influir en el enoturismo, como va a influir en todo. En la viña y en el vino, dos días de levante nos adelanta la cosecha una semana. Toda la alteración de las lluvias, temperaturas, vientos... nos vendrá muy mal. Los cambios climáticos y la subida del nivel

del mar pueden afectar muchísimo a los viñedos del Marco de Jerez. O a ésto le ponemos remedio tomándolo en serio (cambiando hábitos y cuidando el medioambiente) o las consecuencias serán nefastas. En 50 años hemos contaminado y dañado el medioambiente más que en toda la historia, por lo tanto no es un problema que podamos solucionar de hoy para mañana.

➤ ENTREVISTA A D. CÉSAR SALDAÑA

César Saldaña es director del Consejo Regulador del Vino y Brandy de Jerez, y presidente de la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez.

¿Podría hablarnos del inicio de la actividad enoturística en el Marco de Jerez? ¿Qué bodegas fueron pioneras? ¿Qué se hizo bien y qué se hizo mal?

El enoturismo en el Marco de Jerez puede ser muy antiguo y no tanto, porque realmente las bodegas han recibido visitas desde hace mucho tiempo. Las bodegas históricas y señeras son González Byass y Domecq. El enoturismo hay que situarlo en el fenómeno turístico, que es más reciente. Aparece a partir de los años 60 cuando ya contaban con departamento de atención a visitas regular y abierto (González Byass, Domecq, Garvey, Sandeman...). Las visitas a la bodega en un principio no eran fuentes de ingresos, sino que eran una forma de propaganda. La gente visitaba la bodega de forma gratuita, tomaban sus copitas y se llevaban algo de merchandising. Eso fue evolucionando, algunas bodegas comenzaron a cobrar por las visitas y eso fue un escándalo, porque encima de que uno casi que hacía el favor de ir a visitar a las bodegas, se le cobraba. Empezaron a profesionalizar ese servicio.

El enoturismo comienza cuando los agentes turísticos de la zona descubren el perfil de los enoturistas y comienzan a prestar servicios dirigidos a ellos (agencias, restaurantes, hoteles, etc.).

¿Cuál es la situación actual del enoturismo en el Marco de Jerez? Desde su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles?

El momento actual es todavía de desarrollo. Hay empresas que son absolutamente líderes en el enoturismo y lo explotan de forma muy inteligente, hay empresas que se están iniciando y otras muchas que todavía no lo han visto. Por lo general está desarrollado, con la capacidad de captar la atención de aquellas personas que se acercan por otras motivaciones. Aún faltan muchas cosas por hacer.

Los puntos fuertes son nuestros recursos, que son imbatibles. Tenemos una diversidad infinita, unas instalaciones, una arquitectura, unos paisajes, unos procesos... desde la producción hasta el consumo. El punto fuerte es la diversidad y su conexión con el mundo del vino. Los puntos débiles están relacionados con el viñedo y la enología. Recibimos

muchos visitantes pero aún no tenemos capacidad para atender adecuadamente a las personas que recibimos que entienden mucho de vinos.

Tenemos pocos instrumentos para llevarlos al viñedo, enseñarles el suelo, hablarles de las variedades... e incluso en las bodegas, la formación enológica en general de los guías, no es buena. Aún hay muchos guías que no saben de vino o saben muy poco. Para explicar los vinos de Jerez hay que saber de los vinos en general. Hay que mejorar en el viñedo y en la formación enológica de todos (desde los camareros, guías de bodega, etc.).

¿Estamos aprovechando todos los recursos existentes en la zona para ofrecer un enoturismo diferenciador y de calidad? ¿Qué queda por explotar?

Hay muchos recursos que se están aprovechando y bien (los tabancos, la adaptación de la arquitectura...) pero hay otros muchos desaprovechados como el viñedo, el recurso paisajístico, la naturaleza... desde la ruta estamos trabajando con el proyecto 'Los Pagos del Sherry' para hacer esos recursos más accesibles y hacerlos más vendibles.

¿Qué papel tiene el paisaje vitivinícola en el desarrollo del enoturismo?

El enoturismo suele ser de interior, relacionado con el paisaje y la naturaleza. Nosotros lo tenemos justo al lado. El papel es muy importante como producto agrícola, que viene de la tierra y tiene que ser una parte muy importante del argumentario de cualquier destino enoturístico.

¿Cómo influirá el cambio climático en el enoturismo?

Yo creo que va a influir más en el propio negocio que en el enoturismo en sí. Uno de los atractivos de nuestro territorio es el clima, y tendremos que adaptarnos. Quizás en el futuro nuestro enoturismo será de otoño y primavera. Eso nos ayudará a desestacionalizar la actividad turística de nuestra zona, por lo que no será malo. Tendremos que adaptarnos. Algunos cambios tendrán una incidencia directa y otros no. Las bodegas son lugares agradables para estar. Yo creo que en las generaciones más próximas no nos va a afectar el incremento del nivel del mar.

¿Qué entiende usted por enoturismo sostenible?

Lo sostenible es todo aquello que no deja huella, que no afecta al ámbito natural. El enoturismo tiene que ser sostenible desde una perspectiva ambiental y económica. Si mejoramos la accesibilidad del viñedo, no se puede hacer un mal uso del territorio.

¿Qué papel juega el paisaje vitivinícola en el desarrollo local?

Tiene una gran importancia desde el punto de vista de la comunidad, porque disponer de un entorno accesible, agradable, sostenible... es una cosa muy importante. Cuando

hablamos de enoturismo, el conocer los temas de bodegas y viñedos, tenemos que empezar por nosotros mismos. Una persona que vive en el Marco de Jerez está casi obligada a empaparse de su cultura. Tenemos un entorno muy bonito que está a disposición de los turistas y también tiene que estar a disposición de la población local.

Iniciativas enoturísticas como el Tío Pepe Festival o iniciativas como las que tú llevas a cabo, para el público que viene de fuera, pero también para un público importante, que es el local. Tenemos que hacer un esfuerzo para que nuestra cultura del vino sea disfrutada, apreciada, comprada y pagada por público de nuestro territorio.

¿Cómo cree que influirán las nuevas tecnologías a la hora de crear o prestar servicios enoturísticos?

Ya están influyendo muchísimo. El enoturista en general es muy autónomo a la hora de organizar sus viajes y eso lo hace de manera digital. También cobran mucha importancia el compartir las experiencias que tú has vivido a través de las redes sociales. El mundo digital es fundamental también a la hora de prestar los servicios, ya que nos va a servir para conocer mejor las inquietudes de los visitantes y sus necesidades.

¿Cómo serán las bodegas de Jerez en el futuro?

Serán muy parecidas a las que encontramos. Nosotros lo que vendemos es tradición, autenticidad, historia, arquitectura, el clima... eso está ahí y lo vamos a seguir ofreciendo. La parte física podremos mejorarla, pero lo que cambiará será la experiencia. Iremos haciendo visitas cada vez más personalizadas. Me espantan los grupos de 50 personas todas a la vez, el futuro va encaminado a visitas privadas.

Con las circunstancias que estamos viviendo, la masificación no va a ser posible y quizás tengamos que automatizar parte de las visitas, que el visitante no tenga que estar atendido constantemente por el guía (depende de cada visitante y de lo que vaya buscando). Personalizar y flexibilizar las visitas según el perfil de los enoturistas. Las bodegas no van a cambiar mucho.

¿Cómo será en un futuro el enoturismo en el Marco de Jerez?

Me gustaría imaginarlo con una mayor involucración de toda la sociedad, donde desde la hostelería hasta los medios de transporte tuvieran la capacidad de vender la experiencia enoturística, ello implica que nuestra gente se conciencie de la importancia y el potencial de nuestra cultura vitivinícola. Para ello es importante que muestren mayor interés del que tienen en pertenecer a este proyecto.

Un vino y una bodega:

Me gustan todos los vinos de Jerez, pero me quedaría con un Fino viejo. Me gustan todas las bodegas del Marco de Jerez.

8. ÍNDICE DE FIGURAS, MAPAS Y TABLAS

Figura 1. Número de visitantes Rutas del Vino de España	10
Figura 2. Número de visitantes por ruta	10
Mapa 1. El Marco de Jerez.....	17
Figura 3. Sistema de criaderas y soleras	23
Tabla 1. Establecimientos de las Rutas del Vino (Jerez de la Frontera).....	29
Tabla 2. Establecimientos de las Rutas del Vino (Chipiona)	32
Tabla 3. Establecimientos de las Rutas del Vino (El Puerto de Santa María)	32
Tabla 4. Establecimientos de las Rutas del Vino (Rota)	33
Tabla 5. Establecimientos de las Rutas del Vino (Sanlúcar de Barrameda)	33
Tabla 6. Establecimientos de las Rutas del Vino (Chiclana de la Frontera).....	34
Tabla 7. Establecimientos de las Rutas del Vino (Puerto Real)	34
Tabla 8. Establecimientos de las Rutas del Vino (Lebrija).....	34
Figura 4. Tipologías turísticas ideales tras el confinamiento.....	36
Figura 5. Enoturismo seguro y responsable	38
Figura 6. Práctica de enoturismo en el Marco de Jerez	39
Figura 7. Enoturismo diferenciador y de calidad en el Marco de Jerez.....	39