

RUTAS TURÍSTICAS ENOLÓGICAS Y DESARROLLO RURAL. EL CASO ESTUDIO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MONTILLA-MORILES EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Genoveva Millán Vázquez de la Torre¹ y Amparo Melián Navarro²
Universidad de Córdoba y Universidad Miguel Hernández, Orihuela

RESUMEN

En los últimos años se ha producido un desarrollo importante a nivel mundial en lo que se refiere a rutas enológicas. En este trabajo se presenta un estudio sobre las Rutas del Vino en España y se describe en particular la Ruta del Vino Montilla-Moriles, ubicada en la provincia de Córdoba, y creada en 2001. Aunque el desarrollo en España de las rutas del vino no alcanza los niveles europeos y mundiales, consideramos que esta ruta turística puede convertirse en una herramienta de desarrollo rural dado que puede ser foco de actividades económicas complementarias en la zona que podrían generar un incremento de la riqueza en esta área geográfica.

Palabras clave: desarrollo rural, Montilla-Moriles, rutas del vino, turismo enológico.

ABSTRACT

In the last years an important worldwide development has been carried out referred to the wine tourist routes. This work presents a study about the wine tourist routes in Spain and it is described the wine route Montilla-Moriles in particular; it is located in the province of Córdoba and it was created in 2001. Although Spanish development of wine routes does not reach the European and world levels, we consider this tourist route can become a tool of rural development because it can be a focus of supplementary economic activities in this area that could generate a rise of the wealth in this concrete geographic area.

Key words: rural development, Montilla-Moriles, wine routes, oenological tourism.

Fecha de recepción: 19 de noviembre de 2007. Fecha de aceptación: 6 de mayo de 2008.

1 Universidad de Córdoba. Departamento de Estadística, Econometría e Investigación Operativa. C/ Escritor Castilla Aguayo, 4 - 14004 Córdoba. E-Mail: gmillan@etea.com. Tel. 957 222 159. Fax 957 222 101.

2 Universidad Miguel Hernández. Departamento de Economía Agroambiental. Ctra. de Beniel km. 3,2. 03312 Orihuela (Alicante). E-mail: amparo.melian@umh.es. Tel. 966749636. Fax: 966749635.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se están produciendo una serie de cambios en la actividad turística que están posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Hoy, junto con los destinos clásicos de interior, ya sea el turismo rural o el cultural, surgen otros productos que están dando respuesta a determinados segmentos de la población. Fruto de estas nuevas demandas encontramos la creación de rutas turísticas, entre las que destaca la del vino. Hall et. al. (2000) analizan el desarrollo y gestión del turismo del vino en el mundo y su incidencia en el desarrollo de las diversas zonas donde se asienta. Carlsen (2004) profundiza en la interrelación turismo y vino.

España, tercer país productor de vino en el mundo, le preceden Francia e Italia, ha basado su producción vinícola sobre todo en pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas bajo la fórmula de sociedades cooperativas, que han generado la riqueza suficiente para ralentizar en cierta medida los flujos migratorios hacia las ciudades. La estructura empresarial del subsector vinícola se caracteriza por presentar un elevado grado de integración vertical hacia el origen (Briz, 1999). El cooperativismo agrario español constituye hoy una importante realidad, no sólo social, sino también económica, pues ha experimentado un importante desarrollo empresarial (Juliá, 2002). Con la fórmula asociativa se genera un modelo empresarial donde los productores son también elaboradores y comercializadores de su producto. La mayor parte de los titulares de explotaciones agrarias en España son socios de cooperativas y en torno al 42% de la Producción Final Agraria (PFA) se comercializa a través de estas organizaciones (CCAE, 2006). Además las cooperativas agrarias concentran en muchos casos la mayor producción de un determinado cultivo (producto) como es en el caso del vino (70%).

Las empresas vitivinícolas españolas se caracterizan por poseer una larga y excelente tradición elaboradora y un saber-hacer acumulado, que sin embargo, no se ha acompañado históricamente de la necesaria adaptación de los productos a las pautas imperantes en cada momento en los mercados (Juliá, 1999). No obstante y como indican Yagüe y Gimenez (2003), recientemente las Administraciones Públicas y las propias empresas del sector, al detectar esta debilidad, han dirigido su mirada hacia los llamados productos «típicos o de la tierra» mediante la utilización estratégica de los «indicadores geográficos de calidad» con el fin de establecer la diferenciación buscada en los vinos sobre la base de una calidad determinada por el origen del producto. Con esta vía de actuación se pretende que las empresas aprovechen los puntos fuertes derivados de la tradición, la experiencia y el saber hacer en la elaboración del producto que existe en una zona geográfica y en las empresas en ella instaladas, como la base sobre la que el producto alcance una posición privilegiada en el mercado.

A pesar de que el sector todavía presenta una estructura dual (pequeñas empresas que aún no se han adaptado a las exigencias de cambio en los mercados, coexisten con grandes empresas dinámicas) sí se observa que sin embargo, en los últimos años las empresas vinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa, pretendiendo como objetivo un cambio evolutivo hacia la elaboración de vinos de mayor calidad, vinos que en definitiva generen unos mayores beneficios. La comercialización de vino con Denominación

de Origen (DO) en España ascendió en 2004 a 1.000 millones de litros de los que el 60% se destinaron al mercado interior, el 31% al mercado comunitario y el 9% restante a la exportación de países terceros (MAPA, 2006). La exportación de vino de calidad se ha incrementado sustancialmente desde la integración de España en la Unión Europea, pasando de una cuota del 56% antes de enero de 1986 en la exportación de vinos de calidad embotellados hasta el 81% actual.

Asimismo, el sector también se encuentra en la actualidad con una incipiente diversificación de la generación de sus ingresos a través, entre otras opciones, de la creación de rutas turísticas enológicas. Estas rutas presentan ya una gran aceptación en otros países, aún cuando en España es aún escasa. Quizá de este escaso desarrollo surjan una serie de inconvenientes que se dibujan en la oferta turística de este producto, entre los que encontramos el bajo nivel de desarrollo turístico en el entorno rural, la escasa oferta complementaria relacionada con el mundo del vino, la falta de una adecuada promoción de los recursos enoturísticos existentes que permita su estructuración y puesta en valor, o que el turista apenas pernocta en el área geográfica donde se encuentran las bodegas, con lo cual su gasto en la zona es muy bajo.

La aplicación de los nuevos criterios de la PAC está originando cambios en las zonas rurales. El turismo enológico puede por tanto ser una ayuda y complemento para la actividad agraria al favorecer aumentos del valor añadido del trabajo y que los productores obtengan una renta adicional que posibilite su mejor supervivencia. En este trabajo se estudia la Ruta del Vino en una zona vinícola determinada, la correspondiente a la Denominación de Origen Montilla-Moriles ubicada en la provincia de Córdoba. Para ello, y junto a la revisión de la literatura científica referente al turismo del vino, se aporta una caracterización general sobre este producto turístico en España, y como se ha gestado la creación de las Rutas del Vino. Una caracterización socioeconómica de la zona donde se implanta la Ruta del Vino Montilla-Moriles y de su marco geográfico permitirá abordar las particularidades de la Ruta analizada.

2. EL ENOTURISMO Y LAS RUTAS TURÍSTICAS ENOLÓGICAS

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Por ello, y siguiendo a Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. O'Neill y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta grandes sumas de dinero. Así, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la comida y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región, y no el ser necesariamente una segunda actividad del viaje propiamente dicho.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Australia (Hall y Macionis 1998, y Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Egan y Bell,

2002 y Sharples, 2002), Francia (Frochot, 2000), Grecia (Tzimitra-Kalogianni *et al.*, 1999), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Brunori y Rossi, 2000), Nueva Zelanda (Beverland, 1998, Hall y Macionis, 1998, y Hall *et al.*, 1998), Portugal (Correia *et al.*, 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003, Preston-White, R. 2000) o incluso España (Gilbert, 1992, y Hall y Mitchell, 2000). Concretamente en España, junto con los estudios anteriormente señalados donde se analiza la importancia que ya tenía el turismo del vino a principios de la década de los noventa del siglo pasado en la zona de La Rioja, recientemente también se ha abordado en diferentes estudios científicos otras zonas vinícolas, entre las que destacamos Utiel-Requena (Clemente *et al.*, 2006), Priorato (Armesto y Gómez, 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes y Veroz, 2000), donde se aborda cómo el desarrollo de este producto turístico, gestionado por pequeñas y medianas empresas, puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando riqueza y creando puestos de trabajo.

El turismo del vino, como modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos. Así pues, una ruta del vino es una herramienta para el desarrollo rural.

Una ruta turística enológica se caracteriza por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, la ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003). Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son, entre otros, la visita a la bodega, la visita a un viñedo, la visita a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo de muchas empresas públicas y privadas.

Para crear una ruta turística del vino es imprescindible establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios correspondientes ya que, recordemos, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), pero este producto único es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador o el bodeguero). Por ello resulta imprescindible establecer bases, a veces incluso de carácter jurídico, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. Un ejemplo de ello se puede encontrar en la alianza que se estableció en la zona de Ontario (Canadá) entre 27 bodegas para intentar incrementar a corto plazo la demanda de visitantes en un 50% (Telfer, 2001).

La creación de rutas del vino, y la correspondiente derivación de flujos de turistas, pretende, a su vez, lograr uno o más de los siguientes objetivos (Hall y Mitchell, 2000):

- Generar riqueza y empleo en estas zonas rurales.
- Contribuir a financiar el coste de las diferentes infraestructuras.
- Desarrollar otras actividades económicas.
- Crear una oferta lúdica para la comunidad local (por ejemplo, actividades recreativas) y un conjunto de servicios.
- Conservar los recursos medioambientales y culturales.

Según Correia *et al.* (2004) la creación de una ruta turística cumple con un doble objetivo encaminados tanto a satisfacer a las grandes empresas de la zona como a las pequeñas y medianas. Así pues, el incremento de la imagen de la propia zona vinícola (incluida la de la propia Denominación de Origen), es una finalidad básica para las grandes empresas productoras de vino; y segundo, el incremento que propicia de las ventas en la propia bodega, es imprescindible para las pequeñas y medianas empresas vinícolas que no pueden acceder, en ocasiones, a los grandes canales de distribución de este producto.

Una vez que se ha creado la ruta turística, el siguiente paso sería la promoción de dicho producto turístico con la finalidad de llegar al potencial demandante del mismo y, por tanto, nos surge una pregunta clave: ¿quiénes son los turistas del vino? Existen diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino. Entre dichos estudios destacamos el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) donde agrupa a esta clase de turistas en cuatro tipos diferentes:

- Amantes del vino. Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender *in situ*. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.
- Entendidos del vino. Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.
- Interesados del vino. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero les interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- Iniciados al vino. Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra completamente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

3. CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DE RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA

El Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, elaborado por la Secretaría General de Turismo, incluía, entre sus diez Programas, uno denominado «calidad en los productos turísticos», cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación de «Rutas del Vino» en España. Así, una Ruta del Vino consiste en «la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del

destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma» (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

En una primera fase de implantación de este producto de calidad, fueron seis las Rutas del Vino proyectadas (El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Rías Baixas y Utiel-Requena). En la segunda fase se incorporan al proyecto cinco nuevos destinos (Acoden-Daute-Isora, Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alavesa y Somontano) y, recientemente, en una tercera fase se han incorporado cuatro nuevos proyectos (Condado de Huelva, Bullas, Zona Media de Navarra y Ribeiro). En el momento de la redacción de este trabajo, existen ocho rutas ya certificadas, cuatro en proceso de certificación y tres consideradas como nuevos destinos (Figura 1). Asimismo, dos nuevas rutas van a incorporarse a muy corto plazo a este Programa (La Rioja y Tacoronte-Acentejo).



Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005).

FIGURA 1
Rutas del Vino de España

Los ámbitos de actuación del sistema de gestión de la calidad del producto turístico «Ruta del Vino» se estructura en torno a cinco subsistemas que recogen los estándares de calidad de dicho producto. A saber:

- a) Subsistema de planificación y gestión. Recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico (ente gestor, observatorio turístico o formación y profesionalización).

- b) Subsistema de destino. Recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico (infraestructuras, servicios públicos o señalización).
- c) Subsistema de producción y comercialización. Recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto (plan de marketing y comercialización, imagen corporativa o servicio post-venta).
- d) Subsistema de servicios turísticos. Recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico (alojamiento, restauración o servicios complementarios).
- e) Subsistema de enología. Recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino al sector de los servicios turísticos (bodegas, museos o centros de interpretación).

Los objetivos que se buscan con estos nuevos destinos turísticos son impulsar el desarrollo económico y social del territorio, de manera sostenible, para conseguir que la población mejore su calidad de vida. En concreto, se busca fundamentalmente las siguientes finalidades:

- El incremento de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto turístico.
- La generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona.
- La mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo cual, en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares
- La diversificación y la desestacionalización de la actividad turística.

La metodología para la implantación de este tipo de producto turístico se realiza en tres fases diferentes: de lanzamiento, de desarrollo y de consolidación (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). La fase de lanzamiento se inicia cuando las diferentes entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico (establecimientos hoteleros, administraciones públicas, bodegas, etc.) crean un ente gestor de la ruta y adecuan las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a la ruta con los requisitos de calidad exigidos por la Secretaría General de Turismo. Termina esta fase con el otorgamiento de un certificado como «Ruta del Vino».

La fase de desarrollo tiene una duración de un año y se inicia una vez conseguida la certificación como «Ruta del Vino». Durante ese año, el ente gestor pone en marcha las actuaciones detalladas por la Secretaría General de Turismo. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como «Ruta del Vino de España» y pasará a la fase siguiente; si por el contrario el proceso da una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta del Vino y será penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año.

La fase de consolidación consiste en un proceso continuo de comprobación de que la ruta mantiene el grado de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las actuaciones del ente gestor. Si en uno de estos procesos de comprobación se

realiza una valoración negativa, se daría un plazo de seis meses para resolverlo y conseguir, de nuevo, un nivel mínimo. Tras ese plazo, si el destino ha conseguido dicho nivel mantendría su marca de «Ruta del Vino»; en caso contrario, perdería tal marca y durante el año siguiente no podría solicitarse nuevamente la certificación.

4. LA RUTA DEL VINO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN MONTILLA-MORILES

La Ruta del Vino Montilla-Moriles está ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba. La actividad principal de los habitantes de esta zona es la agricultura, seguida del sector servicios, excepto en la capital de la provincia donde el sector terciario es casi de hecho el único existente. Asimismo, es interesante señalar que el sector secundario prácticamente es escaso en la zona excepto en la producción de vino y de aceite (junto con la construcción), ya que no destaca en especial ningún tipo de actividad manufacturera, perdiéndose cada año aproximadamente en el sector secundario un 4,5% de puestos de trabajo.

Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada, por carretera y ferrocarril, con las diferentes capitales de provincia de su entorno (fundamentalmente, Sevilla, Granada y Málaga). Asimismo, también está cerca de tres aeropuertos internacionales, lo cual es un elemento decisivo para que ciudadanos de otros países consuman este producto turístico.

En relación con los alojamientos de la zona donde se ubica la ruta del vino, la oferta hotelera es, con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2005, de 1.124 plazas, lo cual significa un incremento del 5,2% respecto a la de 2004, incremento en consonancia con el aumento del número de turistas (un 6,4% en dicho periodo temporal).

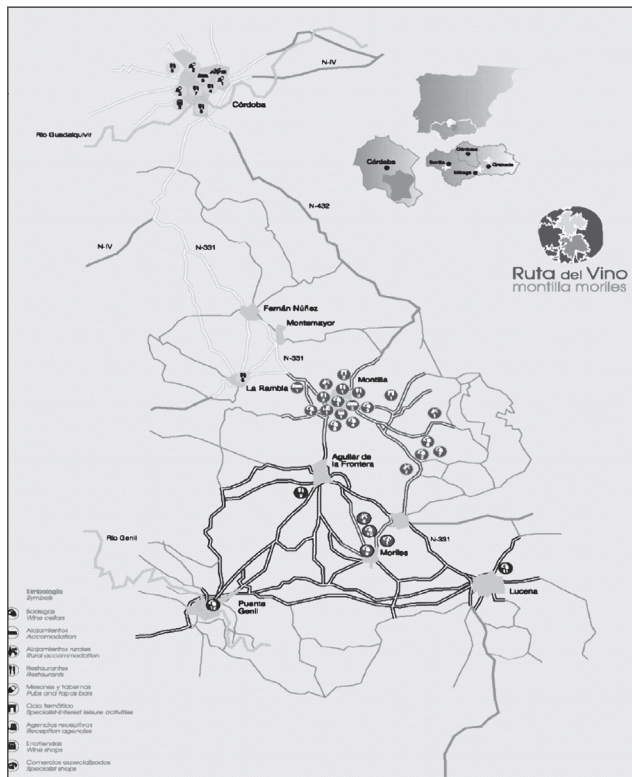
En cuanto a los vinos de la zona, poseen una calidad de reconocido prestigio gracias al control que se ejerce desde la Denominación de Origen. La calidad de sus caldos se debe en gran medida al suelo arcilloso, al clima y a la ubicación de los viñedos, así como al legado histórico de elaboración y a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

Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Montilla-Moriles» 60 empresas, de las cuales 18 son cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidad limitada (50%) y 12 empresas individuales (20%).

La Ruta del Vino Montilla-Moriles³ nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con la

3 Se puede encontrar más información sobre esta Ruta del Vino en www.rutadelvinomontillamoriles.com

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino Montilla-Moriles. En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena, Montilla, Montemayor, Moriles y Puente Genil). En la Figura 2 se recoge el croquis de la Ruta del Vino elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. La Ruta del Vino Montilla-Moriles está financiada, entre otros programas, por un plan de dinamización del producto turístico, aprobado en julio de 2005 y dotado con un presupuesto de 3,15 millones de euros, y que se está ejecutando en los años 2006, 2007 y continuará 2008. Creada la ruta turística el siguiente paso sería la promoción del producto con la finalidad de llegar al potencial demandante del mismo.



Fuente: Patronato de Turismo de Córdoba (2005).

FIGURA 2
Ruta del Vino «Montilla-Moriles»

Como se refleja en la figura 2, la ruta está compuesta por tres opciones diferentes. La primera recorre Montilla-Moriles y se centra en las dos localidades que le da nombre a dicha denominación, y donde se encuentran las bodegas más importantes. La segunda recorre las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, y trata de unir el importante legado cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba con recursos turísticos de carácter rural. La tercera recorre las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil, y el objetivo de esta opción es conseguir ofrecer a los turistas que vienen fundamentalmente de la Costa del Sol una alternativa diferente frente al tradicional destino de sol y playa.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARMESTO, X.A. & GÓMEZ, B. (2004): «Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat». *Cuadernos Geográficos* 34, pp. 83-94.
- BERVELAND, M. (1988): «Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it right». *International Journal of Wine Marketing* 10 (2), pp. 24-33.
- BRIZ, J. (1999): «Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español». *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 19, pp. 23-32.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000): «Sinergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany». *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp. 409-423.
- BRUWER, J. (2003): «South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product». *Tourism Management*, 24, pp. 423-435.
- CARLSEN, J. (2004): «A review of global wine tourism research». *Journal of wine research*, 15(1), pp. 5-13.
- CCAE (2006): Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. <http://www.ccae.es>
- CHARTERS, S. & ALI-KNIGHT, J. (2002): «Who is the wine tourist?». *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- CLEMENTE, J.S.; GARCÍA-MARTÍNEZ, G.; PERIS, E.; MIGUEL, L. y ROIG, B. (2005): «El cooperativismo agrario de interior y su competitividad». En: SALINAS, F.; HERRANZ, J.M., y ALBARRÁN, C. (coord.): *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*. Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila, Ávila.
- CORREIA, L.; PASSOS, M.J. y CHARTERS, S. (2004): «Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route». *Journal of wine research*, 15(1), pp. 15-25.
- EGAN, D. y BELL, A. (2002): «Chilean Wines: A Successful Image». *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), pp. 33-42.
- FROCHOT, I. (2000): «Wine tourism in France: a paradox?» En: HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. & MACIONIS, N. (ed.). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science, pp. 67-80.
- FUENTES, F.J. y VEROZ, R. (2000): *Plan estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.

- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis». *Tourism Management* 27, pp. 146-158.
- GILBERT, D.C. (1992): «Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain». *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), pp. 25-32.
- HALL, C.M.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. & JOHNSON, G. (1998): «Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects». *International Journal and Wine Marketing*, 9(2/3), pp. 5-31.
- HALL, C.M. & MACIONIS, N. (1998): «Wine tourism in Australia and New Zealand». En: BUTLER, R.W.; HALL, C.M. & JENKINS, J.M. (ed.). *Tourism and recreation in rural areas*. London: John Wiley and Son, pp. 267-298.
- HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000): «Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development». *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), pp. 445-465.
- HALL, M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. & MACIONIS, N. (2000): «Wine tourism around the world: development, managements and markets. Oxford. Elsevier Science.
- HASHIMOTO, A. & TELFER, D. (2003). «Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine torism market and its implications for marketing». *Journal of travel and tourism marketing*, 14 (3/4), pp. 61-76.
- JOLLEY, A. (2002). *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Documento de trabajo febrero 2002. Centre for Strategic Economics Studies. Victoria University, Melbourne.
- INE (2006). Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es>
- JULIÁ, J.F. (1999): «La concentración en el cooperativismo agroalimentario». *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 6, pp. 27-33:
- JULIÁ, J.F. (2002): *El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. Ponencia Valencia, 26 de noviembre de 2002.
- MAPA (2006): *Hechos y cifras sobre alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. <http://www.mapa.es>.
- O'NEILL, M. & CHARTERS, S. (2000): «Service quality at the cellar door: implications form Western Australia's developing wine tourism industry». *Managing Service Quality*, 10, pp. 112-122.
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE CÓRDOBA (2005): *Plan Estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba, Córdoba.
- PRESTON-WHITE, R. (2000): «Wine routes in South Africa». En: HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. & MACIONIS, N. (ed.). *Wine tourism araround the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science, pp. 102-114.
- RAVENSCROFT, N. & VAN WESTERING, J. (2001): «Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note». *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp. 149-162.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto «Rutas del Vino de España»*, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

- SHARPLES, L. (2002): «Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World». *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), pp. 43-53.
- SZIVAS, E. (1999): «The Development of Wine Tourism in Hungary». *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), pp. 7-17.
- TELFER, D.J. (2001): «Strategic Alliances along the Niagara Wine Route». *Tourism Management*, 22, pp. 21-30.
- TZMITRA-KALOGIANNI, I.; PAPADAKI, A. & ALEXAKI, A. (1999): «Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions». *British Food Journal*, 101(11), pp.: 884-892.
- YAGÜE, M.J. & JIMÉNEZ, A.I. (2003): «La denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas». *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197, pp. 179-204.