

TURISMO ENOLÓGICO EN ALICANTE: LA RUTA DEL VINO EN EL MUNICIPIO DE PINOSO

Rosario Andreu Guerrero

Lorena Verdú Albert

Universidad de Alicante

RESUMEN

En los últimos años, España está apostando fuertemente por el turismo enológico que brinda, además, grandes oportunidades para el desarrollo económico de las regiones. En este trabajo se describe la apuesta de la provincia de Alicante para la creación de la Ruta del Vino, centrandó el interés en el municipio impulsor, Pinoso. Tras describir las ventajas del enoturismo para complementar y desestacionalizar la oferta turística de la provincia de Alicante, se analiza el grado de implantación, detectando medidas necesarias para aprovechar al máximo las oportunidades que este turismo puede ofrecer.

Palabras clave: turismo enológico, ruta del vino, Alicante, Pinoso.

Wine tourism in Alicante: wine route in the municipality of Pinoso

ABSTRACT

In the last years, Spain is betting strongly for the wine tourism that offers, in addition, opportunities for the economic regional development. This paper describes the bet of the Alicante province for the implementation of the Wine Route, focusing on the pioneering municipality, Pinoso. First of all, the advantages of the wine tourism to complement and reduce the seasonality of the tourism of Alicante are described. Then, the degree of implantation is analyzed, detecting necessary measures to take advantage of the opportunities that this tourism offers.

Key words: wine tourism, wine route, Alicante, Pinoso.

Fecha de recepción: 25 de marzo de 2011.

Fecha de aceptación: 15 de junio de 2012.

Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de San Vicente del Raspeig. 03080 ALICANTE (España). E-mail: rosario.andreu@ua.es

1. INTRODUCCIÓN: EVOLUCIÓN DEL MODELO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

En la provincia de Alicante el fenómeno turístico ha tenido, si cabe, un peso más importante que en el resto de la Comunidad Valenciana debido al alto grado de dependencia y especialización terciaria de su estructura socioeconómica. La evolución del turismo de esta provincia ha estado basada en el producto de «sol y playa» que, de acuerdo con Baños (1998), «tiene como principales características su carácter masivo, escasa especialización de los productos y orientación a segmentos de demanda de clase social media-baja». El desarrollo de la actividad turística en la franja litoral alicantina, además de representar un factor dinamizador de la estructura socioeconómica de la región, también ha significado la sustitución de un modelo económico tradicional basado en la agricultura y la pesca por otro fundamentado en la prestación de servicios, así como también la transformación de usos del suelo (Vera, 1992 y Blanquer, 2002). De este modo, el nuevo sistema económico-territorial revaloriza los recursos ambientales y el espacio costero, que tradicionalmente carecía de valor, y a partir de ese momento se convierte en el espacio más codiciado. Mientras que los municipios de interior se consideran espacios vacíos que aportan al litoral la mano de obra, recursos financieros y agua. De esta forma, se configura una dorsal de desarrollo económico y demográfico en la costa alicantina, que al mismo tiempo produce un desequilibrio territorial con el interior en cuanto a niveles de renta, servicios y población, afectando de esta forma al desarrollo de estas últimas comarcas (Vera y Baños, 2001).

Las mejoras socioeconómicas experimentadas por los tradicionales mercados emisores han supuesto la introducción de importantes cambios en el comportamiento y la motivación del turista y un aumento de la complejidad de las exigencias. Ya no se les satisface con el acceso al mero disfrute del recurso natural, como pasaba años atrás, sino que el turista busca algo más.

Debido al cambio de la demanda turística, y dada la importancia de la actividad turística en esta región, desde los primeros años de la década de los noventa la política en esta materia ha propuesto estrategias orientadas a la diversificación, mediante la creación de nuevos productos turísticos y la diferenciación de los productos existentes (Baños, 1998). Así por ejemplo el Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana (PETCV), persigue, entre otros objetivos, el desarrollo de nuevos productos como el turismo rural o el de interior.

Se trata así de dar respuesta a nuevas tendencias desde el lado de la demanda y la consiguiente posibilidad de acceder a otros mercados alternativos o complementarios al hegemónico de «sol y playa» (Blanquer, 2002). Mientras la cuota de mercado de este producto se reduce, aumenta la del denominado turismo activo que según Elías (2006: 41) es «aquel en el que el turista tiene interés por interactuar, conocer y apreciar la naturaleza y la cultura de sus anfitriones, con una actitud y compromiso de respetar y participar en la conservación de esos recursos». Es por ello, que en la provincia de Alicante se empieza a mirar hacia esas zonas de interior que hasta ese momento habían estado de espaldas al desarrollo turístico (Calabuig y Ministrál, 1999). Estas zonas, centradas en sus actividades económicas tradicionales, se caracterizan por contener toda una serie de recursos endóge-

nos naturales, culturales e históricos que le infunden una personalidad concreta y que se ajusta a lo que demanda el turista en ese momento (Tormo, 2009).

El desarrollo de la actividad turística en las comarcas de interior de la provincia de Alicante es progresivo desde finales del siglo XX. Aun así, el despegue de este tipo de turismo en esta región se considera tardío e insuficiente, si tenemos en cuenta tanto el potencial de recursos como las expectativas que suscita en municipios que en la actualidad cuentan con economías débiles basadas en las actividades tradicionales.

En el Libro Blanco del Turismo que se realiza en la década de los noventa, es donde se define las líneas a seguir por la política turística autonómica en esta materia. De acuerdo con Vera, Díez e Ivars (2009) «en este marco se incluyó el Plan de Diversificación de la Oferta Turística, que fue el instrumento en cuyo seno se configuró el Programa de Turismo de Interior». Lo que se buscaba con este programa era la diversificación de la oferta turística de esta región mediante un producto de turismo de interior. Paralelamente, durante estos años, también se pusieron en funcionamiento desde la administración pública otros programas importantes para conseguir el desarrollo turístico de las zonas de interior como el Programa de Oficinas de Información Turística, el Programa de Apoyo a inversiones, el Programa de Formación, el Programa de Señalización y el Programa de Promoción. Sin embargo, las actuaciones que se llevaron a cabo se centraron excesivamente en la creación y mejora de la oferta de alojamiento, mientras que aspectos como la gestión territorial o la cualificación de recursos humanos no recibieron la atención suficiente (Solsona, 1999).

La consecuencia más inmediata del esfuerzo de las Administraciones Públicas por diversificar la actividad turística del litoral, así como la aparición y el impacto económico de las iniciativas y programas europeos (LEADER y PRODER), ha sido el conseguir fomentar el desarrollo rural a través de proyectos de carácter endógeno (Cànoves, Villarino y Herrera, 2006). Pero también ha motivado que los municipios de interior otorguen cada vez más importancia al turismo, depositando en él un fuerte grado de confianza y expectativas, ya que ven en esta actividad económica «un interesante factor de diversificación de la economía rural que juega un papel importante en la recuperación y valorización del patrimonio natural y cultural de estos espacios» (Ivars, 2000). Es decir, ven en esta actividad la solución para reactivar y diversificar sus tradicionales y débiles estructuras socioeconómicas. Este es uno de los motivos, por el que la oferta turística de estos municipios no ha dejado de aumentar desde la década de los noventa. Aunque el desarrollo de esta nueva forma de turismo no ha sido geográficamente homogéneo dentro de la propia provincia, produciéndose una concentración en las comarcas de la *Muntanya d'Alacant* (L'Alcoià-Comtat e interior de la Marina Alta y Marina Baixa). Mientras que el menor desarrollo se ha llevado a cabo en las comarcas meridionales como el Vinalopó Mitjà y Bajo Segura donde la oferta es muy escasa en la actualidad (Vera, Díez e Ivars, 2009).

Una clara muestra de la apuesta por la diversificación turística la encontramos en los diferentes municipios de la provincia de Alicante que están impulsando el turismo enológico o enoturismo, objeto de estudio en el presente trabajo. Desde hace unos años se está trazando la creación de una Ruta del Vino en Alicante que discurre por los principales municipios vitivinícolas de la provincia y que pretende dar a conocer la calidad de sus vinos así como atraer a visitantes y turistas, contribuyendo así al desarrollo económico de la región. El objetivo del presente trabajo se centra en conocer la situación en la que se

encuentra el desarrollo de esta Ruta, profundizando en el estudio de uno de los municipios que forman parte de ella y que se presenta como el impulsor en la creación de la misma: Pinoso. La importancia de la industria vinícola para Pinoso, basada en la uva Monastrell, y el gran esfuerzo que el municipio está realizando por crear una verdadera oferta de turismo enológico en la localidad, justifica su estudio. Para ello, tras describir el fenómeno del turismo enológico, en el siguiente apartado se describe la Ruta del Vino de Alicante dedicando especial atención al municipio de Pinoso. Sobre este municipio se destacan las oportunidades que dicha ruta presenta para su desarrollo turístico y económico, así como algunos aspectos que serían susceptibles de mejora. Todo ello, una vez realizado el análisis de la demanda y la oferta turística que presenta en la actualidad. Por último, se recogen las principales ideas expuestas a lo largo del trabajo a modo de conclusión. Con todo lo anterior se pretende, por una parte, dar a conocer el turismo enológico en la provincia de Alicante y, por otra, contribuir a su puesta en marcha en el municipio de Pinoso evaluando sus actuaciones y proponiendo medidas que garanticen la competitividad de este nuevo producto turístico.

2. EL TURISMO ENOLÓGICO

Dentro del denominado turismo temático encontramos el turismo del vino, también conocido como enoturismo o turismo enológico, donde dos actividades económicas tan dispares pero con un importante peso para la economía española, como son el turismo y la producción de vino, se unen. Teniendo en cuenta el elemento cultural que subyace en el turismo del vino, hay que hacer una mención especial al interés por la gastronomía de determinadas zonas. Por tanto, el turismo, la comida, el vino y sus factores adyacentes son los elementos que conforman el producto denominado turismo del vino (López-Guzmán y Sánchez, 2008).

El turismo del vino o enoturismo está teniendo un gran desarrollo en España en los últimos años. En consecuencia, desde el año 2000 se está llevando a cabo la creación y certificación de rutas enológicas oficiales mediante las cuales se pretende conseguir, entre otros objetivos, el desarrollo de determinados territorios de carácter rural donde el cultivo y la elaboración del vino tienen un peso muy importante tanto en su cultura como en su economía. De esta manera, dichas rutas están empezando a vertebrar en España unos importantes flujos de turistas que están aceptando muy positivamente este nuevo producto (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Ello ha llevado a consolidar algunos de los destinos como, por ejemplo, La Rioja, Ribera del Duero o el Marco de Jerez, entre otros. Mientras que en otros se presenta como una oportunidad para desarrollar la actividad turística por primera vez y para dinamizar su estructura socio-económica, como sucede en el interior de la provincia de Alicante, especialmente en Pinoso, a través de la creación y certificación de la «Ruta del Vino de Alicante».

Este tipo de turismo, aunque es incipiente en España, tiene ya una gran tradición en otros países conocidos desde el punto de vista enológico, como el Nuevo Mundo, es decir: Australia, Sudáfrica, Chile, Estados Unidos (concretamente en California con el Valle del Napa). Por ello, las investigaciones en el campo del enoturismo tienen su origen en estos países, así como también en países del viejo continente europeo como Italia o Francia, y

más recientemente España. Estas publicaciones demuestran la importancia estratégica de este turismo, sobre todo en los últimos años. Sin embargo, los investigadores en la materia no se ponen de acuerdo para definir y conceptualizar de una manera uniforme este tipo de turismo, ya que se puede analizar desde diferentes enfoques. Algunas de las definiciones más interesantes de este tipo de turismo se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
DEFINICIONES DE TURISMO DEL VINO

Autor	Definición
Hall <i>et. al.</i> (2000)	Es la visita a viñedos, bodegas, festivales y demostraciones en las cuales la cata y/o experiencia del vino con los atributos de las regiones vitivinícolas son el principal motivo para los visitantes.
Getz y Brown (2006)	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.
VINTUR (2006)	La integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola.
Western Australian Tourism Commission (2000)	Los viajes que se realizan con el objetivo de experimentar regiones dedicadas al vino, bodegas y su estilo de vida. El turismo de vino abarca tanto la provisión de servicio como el marketing del destino.
Elías (2006)	Los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta esta última definición, puede apreciarse que el turismo del vino surge como un producto distinto, pero también como un modelo de desarrollo económico sostenible e integrador de determinadas áreas, que 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 (Millán Vázquez y Melián, 2008). Por lo tanto, según Marzo y Pedraja (2009), es un tipo de turismo configurado como una actividad complementaria a las actividades económicas tradicionales, por lo que juega un papel importante en el desarrollo económico de las áreas rurales que, a la vez, son productoras de vino, ya que este tipo de turismo favorece la creación de puestos de trabajo, nuevas oportunidades de negocio y una mayor inversión en la zona tanto por parte de las Administraciones Públicas como de la iniciativa privada. De esta forma, el turismo del vino puede resultar una ventaja competitiva para las zonas rurales vitivinícolas frente a

Tabla 2
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL TURISMO DEL VINO

Líneas de investigación realizadas sobre el turismo del vino	Características
Producto enoturístico	Analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. Los estudios se centran en las bodegas, en los festivales del vino, rutas turísticas, así como otras atracciones relacionadas con el vino.
Enoturismo y desarrollo regional	Analiza el impacto socio-económico de este tipo de turismo en las respectivas zonas geográficas como consecuencia de la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de la oferta (alojamiento, restauración, etc.).
Cuantificación de la demanda	Refleja la importancia de cuantificar las visitas que reciben las diferentes bodegas y regiones vitivinícolas, así como la dificultad que ello conlleva; por lo que Mitchell y Hall (2006) advierten de la necesidad de crear una metodología para poder realizar dichas estimaciones y su posterior comparación.
Segmentación del enoturista	Analiza los aspectos sociodemográficos de las personas que visitan las bodegas, utilizando una caracterización del enoturista mediante diferentes clasificaciones.
Comportamiento de los visitantes	Analiza el tiempo que permanece el visitante en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que realiza en las mismas, la realización de otro tipo de actividades complementarias a la propia visita a la bodega; así como el comportamiento del enoturista posterior a la visita.
Naturaleza de la visita a las bodegas	Trata de determinar la satisfacción del viajero con su visita a la zona vitivinícola escogida y la motivación que le ha llevado a realizar dicha actividad turística.
Bioseguridad y turismo del vino	Se refiere al vino como un alimento, por lo que debe de entregarse en perfectas condiciones para la salud humana.

Fuente: Elaborado a partir de Mitchell y Hall (2006) y López-Guzmán y Sánchez (2008).

otras que no lo son, así como generar una nueva forma de comercialización. Por tanto, es una nueva oportunidad de negocio para las bodegas y también para otros productos y servicios que estén relacionados con el mundo del vino y el turismo.

De acuerdo con lo anteriormente comentado, y coincidiendo Szivas (1999), el mundo del vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones. La

primera razón se debe al incremento de los flujos turísticos en el área geográfica donde se desarrolla esta actividad ya que los recientes estudios en torno a este tema sugieren y promueven la idea de que este tipo de actividad puede ser, y a menudo es ya, el principal motivo para visitar una determinada región. La segunda razón hace referencia a la creación de una importante imagen de destino turístico de calidad, ya que el turista que atrae este tipo de turismo se caracteriza por ser ético y responsable e interactúa correctamente con los residentes (O'Neill y Charters, 2000). Y la última razón, que sigue la definición de enoturismo dada por Getz y Brown (2006), hace hincapié en la creación de este turismo con la finalidad de desarrollar la comarca gracias al efecto dinamizador que realiza sobre la estructura socioeconómica tradicional, aportando nuevas oportunidades de negocio, así como inversiones.

En la actualidad son numerosas las líneas de investigación que existen de esta materia. En este sentido, Mitchell y Hall (2006) identifican siete grupos diferentes en las investigaciones realizadas sobre este tipo de turismo, como se puede observar en la tabla 2.

Siguiendo la primera línea de investigación que incluye la creación y desarrollo de productos relacionados con el turismo del vino encontramos las rutas temáticas. Éstas surgen como una nueva aportación a la oferta turística para atender las nuevas tendencias y motivaciones que exigen la demanda. Según Briedenham y Wickens (2003) se pueden definir como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas, que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo. Siguiendo a Herbert (2001), el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico.

El turismo del vino es un tipo de turismo temático y, como tal, hace uso de las rutas temáticas para desarrollar nuevos productos. En Europa, este tipo de turismo se ha desarrollado, fundamentalmente, en base a rutas turísticas las cuáles se caracterizan por la existencia de atractivos naturales (montañas y otros paisajes) y físicos (bodegas, museos del vino, alojamientos temáticos, etc.) (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Al igual que ha sucedido en España, donde este tipo de turismo se ha centrado en el diseño de las llamadas «Rutas del Vino», o también rutas enológicas como producto experiencial donde, según Ravenscroft y Van Westering (2001), los elementos experienciales del turista son, entre otros: la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un museo, 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. No obstante, una ruta del vino también puede ser considerada como una herramienta para el desarrollo rural (Millán Vázquez y Melián, 2008), ya que debe servir para hacer prosperar y dinamizar la estructura socioeconómica de la zona geográfica, destacando los beneficios en cuanto al conocimiento, apreciación y degustación del vino y valorizando el turismo rural de la zona (Fávero y Antunes, 2007).

En cuanto a la definición del concepto «ruta del vino» tampoco encontramos una unanimidad entre los diversos autores, teniendo un enfoque diferente cada uno de ellos (tabla 3).

Tabla 3
DEFINICIONES DE RUTA DEL VINO

Autor	Definición
Hall <i>et. al.</i> (2000)	Definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando, además, información sobre lugares históricos u otros de interés.
Bruwer (2003)	Combinación de factores culturales, medioambientales y sociales que van a conferir el carácter a la propia ruta del vino y, por supuesto, va a servir como elemento diferenciador de otras rutas o áreas geográficas.
Elías (2006)	Reunir todos los posibles recursos que alrededor del vino existen en cada región y tratar de ofertar un producto a los visitantes aficionados a los temas enológicos.
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009)	El concepto de ruta del vino consiste en constituir en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino) así como de una amplia oferta de actividades complementarias, como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna.

Fuente: Elaboración propia.

Con la creación de rutas turísticas tematizadas dedicadas al vino se pretende crear un producto turístico integral, para poder derivar los flujos turísticos que hasta ese momento llegaban a otras zonas totalmente distintas. Al mismo tiempo, también se pretende conseguir algunos de los siguientes objetivos propuestos por 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 y un conjunto de servicios
- Conservar los recursos medioambientales y culturales

2.1. Las Rutas del Vino en España

El origen de las rutas del vino, o rutas turísticas enológicas, en España es muy incierto ya que el vino siempre ha sido un elemento clave dentro de nuestra cultura. Sin embargo, con la creación en 1994 de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) se establecieron las bases metodológicas y la formación necesaria para que las rutas del vino fuesen convirtiéndose en una realidad (López-Guzmán y Sánchez, 2008). En el año 2000 la Secretaría General de Turismo elabora y presenta el Plan Integral de Calidad del

Turismo Español 2000-2006 (PICTE), donde entre sus diez programas propuestos incluía uno denominado «calidad de los productos turísticos», cuyo objetivo era trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo con la finalidad de avanzar en la diversificación y la desestacionalización de la actividad turística española. Como consecuencia de este programa hay una apuesta firme por parte de las Administraciones Públicas por la creación de «Rutas del Vino», y es en ese momento cuando se comenzó a trabajar en ello, diseñando y certificando las rutas del vino oficialmente. En la actualidad la Secretaría General de Turismo española sigue promoviendo la puesta en valor del vino como producto turístico a través del Plan de Turismo 2020, donde entre sus líneas estratégicas se continúa observando la apuesta por la creación de experiencias y vivencias para un turista cada vez más dinámico, al tiempo que fomenta el desarrollo socioeconómico de las zonas vitivinícolas.

Así, la Secretaria General de Turismo (2000) definió la «Ruta del Vino» como: «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». Las «Rutas del Vino de España» suman un total de 22 rutas, estando 16 certificadas y 6 en proceso de certificación, como se muestra en la siguiente tabla (tabla 4):

Tabla 4
RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA

Rutas certificadas:	Rutas en proceso de certificación:
1. Bullas	1. Alicante
2. Caminos del Vino de La Mancha	2. Condado de Huelva
3. Penedès	3. Ribera del Guadiana
4. Jumilla	4. Rioja Alta
5. Marco de Jerez	5. Ycoden Daute Isora
6. Montilla-Moriles	
7. Navarra	
8. O Ribeiro	
9. Rias Baixas	
10. Rioja Alavesa	
11. Somontano	
12. Tacoronte-Acentejo	
13. Utiel-Requena	
14. Ribera del Duero	
15. Campo de Borja	
16. Lleida	
17. El Bierzo	

Fuente: <http://www.wineroutesofspain.com>

La Secretaría General de Turismo de España lleva a cabo la creación del producto turístico «Rutas del Vino» con el objetivo de impulsar el desarrollo socioeconómico de una determinada zona rural, teniendo en cuenta el principio de sostenibilidad, para conseguir que la población local mejore su calidad de vida.

En lo que se refiere a cómo está formado este producto turístico hay que señalar que tiene una estructura que consta de cinco subsistemas, donde se recogen los estándares de calidad que debe de tener dicho producto para de esta forma poder conseguir la certificación. Esos subsistemas los podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 5
ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO «RUTAS DEL VINO»

Subsistemas del producto turístico «Rutas del Vino»	Características
Planificación y gestión	Se recogen aspectos organizativos de la ruta turística, resaltando la necesidad de tener: <ul style="list-style-type: none"> • Un ente gestor • Un observatorio turístico • Formación y profesionalización de los recursos humanos
Destino	Se recogen los aspectos que forman la base de la ruta turística, y que son los relativos al territorio y a sus recursos, tales como: infraestructuras, servicios públicos, señalización.
Producción y comercialización	Recoge los aspectos que hace referencia al posicionamiento y puesta en el mercado del producto turístico. Por ello, es necesario contar con un plan de marketing y comercialización, una imagen corporativa.
Enología	Recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino (bodegas, museos, centros de interpretación e información, etc.) al sector de los servicios turísticos.
Servicios turísticos	Recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes en la zona, a las nuevas necesidades de la demanda de este producto turístico. «Para ello, junto con las imprescindibles bodegas, es necesario disponer de alojamientos adecuados, de una importante gastronomía local o de servicios complementarios para el viajero».

Fuente: Elaboración propia a partir de López-Guzmán y Sánchez (2008).

2.2. La Ruta del Vino en Alicante: desarrollo del turismo enológico

La Ruta del Vino de Alicante está ubicada, principalmente, en distintos municipios de las comarcas del Medio y Alto Vinalopó que se sitúan en el oeste de la provincia, ocupando el área más occidental de la misma, y lindando con las provincias de Valencia

al norte y Albacete y Murcia al oeste. Ambas toman su nombre debido a que se localizan entorno al eje del río Vinalopó, creando un paso natural entre la Meseta Castellana y el litoral de la Comunidad Valenciana. En los valles articulados situados alrededor del cauce del río se asientan los núcleos de población, y en contacto con estos mismos encontramos relieves enérgicos como las Sierras del Cid, del Maigmó, de la Algueña o de la Solana al este del área, y la Sierra de Salinas o Sierra del Reclot hacia el oeste, cuya combinación con la llanura humanizada constituye parte fundamental del paisaje de este territorio.

Este marco geográfico posee una extensión de 1.491 Km², y es ahí donde desarrollan su vida una población que, según el censo de 2011, es de 227.127 habitantes, de los cuales 173.333 pertenecen a la comarca del Medio Vinalopó, mientras que los 53.794 habitantes restantes pertenecen a la comarca del Alto Vinalopó (Instituto Valenciano de Estadística [IVE], 2011). Tradicionalmente, las actividades principales de este espacio de interior han sido la agricultura intensiva dedicada al cultivo de la vid, el almendro, el olivo o frutales, y la industria, sobre todo la del calzado y la extracción y elaboración de mármoles. Todas ellas, con un interés económico que ha dotado de un notable dinamismo a la estructura socioeconómica de estos municipios, y que por lo tanto no han tenido la necesidad de impulsar el desarrollo turístico.

Sin embargo, en la actualidad dichas actividades económicas se encuentran sometidas a desequilibrios marcados por los mercados nacionales e internacionales, por lo que para estos municipios dicha ruta turística se presenta como una oportunidad para desarrollar la actividad turística. Por lo tanto, puede entenderse, en estos momentos, como una posibilidad de diversificación de su estructura socio-económica, capaz de generar rentas complementarias, así como puestos de trabajo vinculados de una forma directa o indirecta al sector servicios.

Siguiendo a Calabuig y Ministrál (1999), cabe señalar que el territorio por donde transcurre dicha ruta turística se presenta como un área de fuerte potencial turístico, con una muy interesante oferta de cultura popular, actividades rurales, artesanía, gastronomía y paisajes de gran valor ecológico. Al mismo tiempo, es considerada en el Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana como un espacio turístico que presenta unas interesantes potencialidades para la puesta en marcha de productos que permitan diversificar su economía y, que a la vez, tengan posibilidades de competir en el mercado turístico en un futuro próximo. Según este mismo Plan, «de entre todos los productos turísticos, cabe destacar las buenas posibilidades para el desarrollo de un producto de enoturismo» teniendo en cuenta la cultura y larga tradición vitivinícola, así como las instalaciones en esta materia de los municipios que conforman este territorio.

Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada por carretera con las diferentes ciudades importantes de su entorno (fundamentalmente: Alicante, Elche y Murcia). Asimismo, también está cerca de dos aeropuertos internacionales (Aeropuerto Internacional de Alicante «El Altet» y Aeropuerto Internacional de San Javier-Murcia), lo cual se presenta como un elemento importante a la hora de atraer a ciudadanos de otros países. Igualmente, no debemos dejar de lado la proximidad de este espacio de interior al litoral de la Costa Blanca, destino turístico consolidado en el producto de «sol y playa», que recibe un elevado número de turistas durante todo el año y que, por lo tanto, puede plantearse la

Ruta del Vino de Alicante como una actividad a realizar dentro de la oferta complementaria de este clásico producto turístico.

En cuanto a los vinos de la zona, gozan de un reconocido prestigio como consecuencia del esfuerzo y sabiduría derrochados por los agricultores y elaboradores de los mismos, obteniendo unos caldos de calidad junto al control que se ejerce desde la Denominación de Origen de Alicante (segunda más antigua de España, tras la Rioja). Calidad que se debe también en gran medida al clima mediterráneo que caracteriza a estas tierras, así como a la combinación del legado histórico con la utilización de las nuevas tecnologías para llevar a cabo su elaboración consiguiendo unos vinos muy personales. La cuenca del río Vinalopó tiene una tradición vinícola caracterizada por la extensión y la calidad de las cepas, sobre todo de Monastrell que es la variedad autóctona más personal. Aunque el que más protagonismo toma en esta zona en concreto es el Fondillón que, a parte de ser el que más personalidad otorga a esta Denominación de Origen, es el tradicional y exclusivo de la zona. Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Alicante 53 bodegas, de las cuales 37 se encuentran en alguno de los municipios por los que discurre esta ruta turística (es decir casi un 70% del total).

La Ruta del Vino de Alicante es un proyecto que nace en el año 2006 como consecuencia de la realización de un estudio prospectivo sobre el municipio de Pinoso, con la finalidad de promocionar los vinos locales junto con la gastronomía y la oferta cultural, para de esta forma desarrollar la actividad turística a través de un modelo basado en la integración de estos elementos. Uno de los primeros pasos llevados a cabo por el ayuntamiento de esta localidad fue el entrar a formar parte de ACEVIN a través de la figura de socio. Más tarde, ya en septiembre de 2007, tras entrar la provincia de Alicante en la 4ª fase de asistencia técnica por parte del Ministerio de Turismo, Comercio e Industria, la proyección y el ámbito de actuación de este proyecto se amplía a toda la provincia, aunque sólo algunos de los municipios de las comarcas del Medio y Alto Vinalopó se adhirieron al proyecto liderado por el ayuntamiento de Pinoso, pasando éste de ser de índole local a índole provincial. En este momento, la ruta turística tematizada en la cultura del vino discurre por las comarcas de interior del Medio y Alto Vinalopó de la provincia de Alicante, y por la comarca costera de la Marina Alta, atravesando los siguientes municipios: Pinoso (municipio que lidera el proyecto), Monóvar, Novelda, Hondón de los Frailes, La Algueña, Petrer (todos ellos situados en la comarca del Medio Vinalopó), Salinas y Villena (localizados en el Alto Vinalopó) y la mancomunidad de municipios de La Vall de Pop, que está formada por Alcalalí, Benigembla, Benissa, Castell de Castells, Líber, Murla, Parcent, Senija y Xaló (en la comarca de la Marina Alta) (véase Figura 1). Sin embargo, hay que destacar que el objetivo final es que dicha Ruta del Vino abarque toda la provincia de Alicante.

Este nuevo producto turístico comienza a ser una realidad el 8 de octubre de 2009, fecha en la que se materializó este proyecto con el apoyo de la Diputación Provincial de Alicante, a través del Patronato Provincial de Alicante de la Costa Blanca, y el Consejo Regulador (de vinos) de la Denominación de Origen de Alicante, con los que los ayuntamientos alicantinos que forman en la actualidad dicha ruta firmaron un convenio de colaboración. Es a raíz de este acuerdo cuando se constituye la Asociación de la Ruta del Vino de Alicante, de la que forman parte todos los organismos públicos presentes en

Figura 1
MAPA DE LA «RUTA DEL VINO DE ALICANTE»



Fuente: www.rutadelvinodealicante.es

dicha firma. Dicha entidad es el ente gestor que se ocupa de gestionar la Ruta del Vino de Alicante. La creación de este tipo de ente es imprescindible para el desarrollo de una ruta del vino, ya que la constitución de las alianzas estratégicas entre diferentes actores es uno de los aspectos clave para el éxito de cualquier ruta turística especializada en la cultura del vino (Telfer, 2001). En el caso de España, este órgano es también obligatorio para poder cumplir con los criterios expuestos por ACEVIN y, por tanto, poder conseguir la certificación como «Ruta del Vino de España».

Desde hace varios años los organismos implicados en la Asociación de la Ruta del Vino de Alicante han venido realizando diversas actuaciones en el territorio por el que transcurre dicha ruta temática, con la finalidad de impulsar su creación. Entre ellos cabe señalar el diseño de la identidad corporativa de la ruta enológica o la realización de numerosas sesiones informativas a los establecimientos potencialmente integrantes de la ruta del vino. Sin embargo, para crear un producto turístico competitivo se debe de cumplir con todos y cada uno de los criterios establecidos por Turespaña y ACEVIN (recogidos en la Tabla 5), por lo que la Ruta del Vino de Alicante tiene, todavía, importantes retos por delante para obtener la certificación como «Ruta del Vino de España», ya que en la actualidad se encuentra en proceso de certificación por ACEVIN.

Con la creación de este producto turístico se pretende impulsar turísticamente las comarcas de interior, así como crear un producto diferenciador, competitivo y de calidad que aporte un alto valor a los destinos. También tiene como objetivo complementar la

oferta turística del litoral de la provincia de Alicante. Pero, sobre todo, surge para desarrollar, dinamizar y complementar la estructura socioeconómica de este territorio, dedicado tradicionalmente a la agricultura y a la industria. Es por ello, que este nuevo producto turístico ocupa un lugar fundamental en el desarrollo del Plan Estratégico de la Provincia de Alicante elaborado por la Diputación provincial de Alicante, así como para los municipios que están inversos en este proyecto turístico.

3. EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE PINOSO A TRAVÉS DE LA RUTA DEL VINO DE ALICANTE

Pinoso es un municipio situado en la comarca del Medio Vinalopó que linda con la provincia de Murcia. Administrativamente sus límites son: al Norte Villena y Yecla (Murcia), al Oeste Jumilla (Murcia), al Sur Abanilla (Murcia), La Algueña y La Romana, y al Este Monóvar. Situado a 574 metros sobre el nivel del mar, su término municipal tiene una extensión de 126,5 Km², y se encuentra próximo a importantes ciudades como Alicante (56 Km.), Murcia (60 Km.), Elche (54 Km.) o Benidorm (104 Km.), entre otras. La población de Pinoso está formada por 7.991 habitantes, de los cuales 1.362 (17%) es población extranjera. Además de esa población total, entre un 10% y un 15% reside en alguna de las diez pedanías que conforman, junto al municipio de Pinoso, su término municipal. Esas pedanías son: Caballusa, Encebras, Rodriguillo, Casas del Pino, Lel, Tres Fuentes, Casas Ibañez, Ubeda, Culebrón y Paredón.

Tradicionalmente, Pinoso ha centrado su actividad económica en la agricultura y en la industria extractiva. Una de las actividades productoras que está tomando gran importancia en este municipio alicantino de interior es la elaboración y producción de vinos, actividad tradicional y significativa para su estructura económica. La viticultura forma parte de la cultura de las gentes de estas tierras, así como de su paisaje. En la actualidad, y tras varios años de cambios e innovaciones en el sector, existen un número significativo de bodegas en este municipio y en algunas de sus pedanías, que van adaptándose a lo que demanda el mercado en cada momento. A ello, hay que sumarle la gran calidad de los caldos que producen, y que así lo dicen los numerosos premios, tanto nacionales como internacionales, que cada año reciben algunas de las bodegas que se localizan en esta zona de la provincia de Alicante.

El desarrollo del turismo en este municipio alicantino de interior es muy reciente, ya que hasta el año 2006 no se comienza a pensar en él como una actividad económica dinamizadora y complementaria para su estructura económica. Es por ello, que anteriormente las escasas actuaciones en materia turística que se llevaron a cabo se hicieron de un modo espontáneo y sin planificación alguna. Algunas de las acciones más importantes fueron: la creación y registro del logo turístico del municipio, así como del eslogan («*El Pinós, l'encant de ser poble*») o la realización de algunos folletos turísticos genéricos.

En el año 2006, la Concejalía de Turismo realizó un diagnóstico sobre el desarrollo turístico de este municipio con el objetivo de obtener unas directrices. A partir de éstas se buscaba poder trabajar en un corto y medio plazo en dicha actividad económica, pero de un modo planificado. De este estudio prospectivo se obtuvo diversas líneas de trabajo, y de todas ellas la corporación vio conveniente optar por la que hacía referencia

al Enoturismo y Gastronomía, basándose en el sistema productivo tradicional. Según la corporación municipal, la apuesta por este modelo de desarrollo turístico se debió a que éste posee «unas características muy vinculadas y de referencia en la gestión social y económica de Pinoso».

No obstante, una vez conocidas la línea de trabajo y las directrices a seguir, la Concejalía de Turismo ha realizado diferentes actuaciones. Entre ellas, las más importantes, como consecuencia de su repercusión, han sido:

- Promoción: edición de material promocional con información genérica y/o específica, la creación de una página Web especializada en la actividad turística del municipio (www.pinosoturismo.es) y la asistencia a ferias como FITUR, así como a otras de índole comarcal, provincial y autonómico.
- Diseño e instalación de la señalización turística en todo el casco urbano.
- Puesta en valor de eventos turísticos como: El «Día del Villazgo» y la *Mostra de la Cuina d'El Pinós*¹.
- Puesta en marcha de la *Tourist Info El Pinós*.
- Impulso, implicación y liderazgo en el proyecto «Ruta del Vino de Alicante».

En la actualidad, la actividad turística de este municipio es «un pilar importante, puesto que la oferta de servicios (comercial y de hostelería) es muy grande en comparación al resto de gremios económicos», según palabras de la corporación municipal. Y, además, está suponiendo un complemento para la estructura socioeconómica del municipio, teniendo en cuenta los momentos tan delicados por los que están pasando algunas de las actividades económicas más importantes del mismo, debido a la coyuntura económica actual que afecta a los mercados internacionales. En la actualidad, el turismo en Pinoso se encuentra en un momento significativo, como consecuencia de las actuaciones desarrolladas. Por ello, se ha posicionado en un punto preferente en lo que respecta a su gastronomía y sus productos agroalimentarios, los cuales, ahora, son conocidos tanto dentro como fuera de la provincia de Alicante. Asimismo, la apuesta de la Concejalía de Turismo por el desarrollo de otros productos turísticos, está generando nuevas oportunidades para la creación de proyectos empresariales, especialmente alrededor de «La Ruta del Vino de Alicante». Por último, cabe señalar que la puesta en funcionamiento de la *Tourist Info* en el año 2010, ha supuesto una gran ayuda para dar a conocer los recursos turísticos menos destacados, así como para poder llegar a un mayor número de demandantes de información.

3.1. La apuesta de Pinoso por el turismo del vino

Como ya se ha comentado anteriormente, el municipio de Pinoso emprendió la actividad turística apostando por un modelo de desarrollo basado, especialmente, en el turismo

1 Tanto el «Día del Villazgo» como *La Mostra de la Cuina d'El Pinós*, son los eventos turísticos-culturales-gastronómicos de referencia de cara al exterior. El primero de ellos celebró en 2012 su décimo sexta edición, mientras que para el segundo ha sido la décimo segunda. En la actualidad, los dos eventos congregan a un importante número de personas llegadas desde diferentes puntos de la provincia así como de otras regiones cercanas. Además, en ambos se pone de relieve los recursos turísticos con mayor potencial de este municipio, como son: la cultura, la tradición y la gastronomía, apartado este último donde se incluyen sus vinos y sus productos alimentarios realizados de forma artesanal.

del vino junto con la gastronomía. Ello se debe al importante peso que, tradicionalmente, ha tenido la viticultura en este municipio y que, por tanto hace que en la actualidad, todos los elementos que rodean a esta actividad tengan una significativa implicación, directa o indirecta, en las rentas de una gran parte de la población. Por este motivo, se considera fundamental conservar, mantener y reforzar dicha actividad, a la vez que reconocer el trabajo realizado por sus antepasados. De esta forma, según afirma la corporación municipal, se pretende «posicionar los vinos que ofrecen las viñas de este pueblo en el lugar que merecen».

Dentro de la apuesta por este tipo de turismo tematizado, la Concejalía de Turismo de Pinoso persigue crear un producto turístico a través del cual poder promocionar los vinos locales, junto con su gastronomía y su oferta complementaria. Para ello, se piensa en la creación de una ruta turística de ámbito local, que posteriormente se transformaría en un proyecto de ámbito provincial. Esta iniciativa se ha convertido en la actualidad en la «Ruta del Vino de Alicante», la cual ya ha sido comentada anteriormente. Este producto turístico es uno de los principales objetivos de dicha Concejalía, y de él se espera que pase a formar parte de la oferta turística de la Costa Blanca. Igualmente, con su creación se busca aprovechar las oportunidades que ofrece este tipo de turismo, el cual se encuentra en una situación emergente, pero siempre creando un producto diferenciador, competitivo y de calidad. Al mismo tiempo, también se busca un complemento dentro de la renta de los bodegueros. Sin embargo, los ayuntamientos implicados en este proyecto están encontrando dificultades para desarrollar este modelo turístico. Estas se deben a que la provincia de Alicante se identifica mayoritariamente con el producto turístico de «sol y playa», a lo que hay que sumar el limitado conocimiento que existe sobre los caldos de la zona, la ausencia de formación en conceptos enoturísticos por parte de las empresas privadas, la escasa financiación tanto pública (tras la disminución por parte de los ayuntamientos de sus partidas económicas destinadas a la promoción turística) como privada y la falta de sensibilización e implicación por parte de la población local.

Para poder realizar un análisis estratégico del potencial del turismo enológico para el municipio de Pinoso, se procede previamente a describir la demanda y oferta turística del municipio empleando la información proporcionada por la oficina *Tourist Info* de Pinoso, así como por la Concejalía de Turismo de dicha localidad. Para obtener dicha información se mantuvieron reuniones personales con los responsables del área de turismo del ayuntamiento de Pinoso, así como con el personal encargado de la oficina de información turística del municipio. La información obtenida en estas entrevistas personales se completó y se contrastó a través de posteriores entrevistas telefónicas, utilizando datos estadísticos publicados y facilitados por la propia Concejalía o la *Tourist Info*, así como por otros organismos locales, autonómicos y nacionales.

3.2. La demanda turística en Pinoso

En lo que respecta al municipio de Pinoso, la demanda turística se caracteriza, especialmente, por dos aspectos. El primero de ellos es que está formada por excursionistas, y no tanto por turistas, ya que las pernoctaciones en este municipio no son abundantes debido a lo limitada que es su oferta turística, especialmente la que hace referencia al alojamiento.

Y el segundo tiene que ver con la concentración temporal durante los fines de semana. Esta es una de las peculiaridades de la demanda turística, que en municipios como Pinoso se acentúa aún más, como consecuencia del tipo de oferta turística que ofrece.

Como se ha podido comprobar, el visitante que llega hasta el municipio de Pinoso es predominantemente nacional y procede, casi exclusivamente, de la Comunidad Valenciana (un 97,49%). Un 1,81% procede de la vecina región de Murcia y el resto de otras comunidades.

En lo que respecta a los visitantes extranjeros, el lugar de procedencia predominante es Reino Unido (86,04%). Ello puede ser debido a que casi un 8% de la población de Pinoso corresponde a personas con nacionalidad británica. En lo que respecta al resto de visitantes extranjeros, se puede observar la llegada de visitantes de otras zonas del mundo, tales como: Escandinavia (3,81%), Holanda (2,28%) y Alemania (2,03%). No obstante las propias cifras muestran que en la actualidad el número de visitantes llegados de estos territorios es insignificante para la actividad turística de este municipio.

Otro dato importante obtenido hace referencia a los recursos y/o productos turísticos sobre los que solicitan más información los visitantes y que, por tanto, suscitan su interés. Ello puede dejar entrever cuáles son las motivaciones que propician las visitas al municipio de Pinoso. Los más demandados son: el turismo de naturaleza (15,31%), la gastronomía (14,82%) y el folklore (14,46%), por este orden. Estos, a su vez, son los más reconocidos por los visitantes y con los que identifican a este municipio. No obstante, cada vez van tomando más importancia otros recursos turísticos, que hasta hace poco tiempo eran más desconocidos para los visitantes como: las bodegas (13,24%), sobre todo respecto a lo que se denomina «la experiencia enológica» (visita a bodegas, catas de vinos y compra de estos productos); los monumentos (10,81%), especialmente la Torre del Reloj que es el emblema de los pinoseros y la marca turística del municipio, o las canteras de mármol (9,23%), sobre las que se está estudiando la posibilidad de crear un producto turístico (proyecto aún en fase de desarrollo) dada la expectación que ha surgido sobre este tipo de industria y que a la vez es un elemento de identidad de este municipio².

Por último, los datos muestran cierto interés de los visitantes por el turismo del vino, ya que representa casi el 10% del total de las informaciones solicitadas por todos los visitantes que se han acercado hasta dicha oficina. Ello indica que en estos momentos, cuando «La Ruta del Vino de Alicante» aún está en proceso de certificación por ACEVIN, ya despierta el interés por parte de la demanda turística de este municipio. La cual puede verse aumentada una vez la Ruta esté certificada y se realicen mayores esfuerzos promocionales como el realizado recientemente en FITUR 2012 de manera conjunta por todas la Rutas del Vino de España.

2 La creación de estas rutas de turismo industrial, visitando canteras y fábricas de mármol, está en fase de desarrollo en Pinoso. Sin embargo, en otros municipios como Novelda ya se han puesto en marcha, combinándolas con visitas a lugares de interés patrimonial y gastronómico del municipio. Por lo tanto, suponen una nueva forma de atraer turistas y complementar la oferta turística del municipio. Se pueden crear importantes sinergias con el turismo enológico.

3.3. La oferta turística en Pinoso

Pinoso puede considerarse un municipio joven que, además, no conserva todo el patrimonio histórico que debería de existir en la actualidad. Ello hace que su oferta turística sea limitada y que una gran parte de sus recursos turísticos sean intangibles al estar relacionados con valores culturales y tradiciones. Esta circunstancia conlleva que la población autóctona no sea consciente del verdadero potencial turístico de su municipio y, por tanto, no lo trasmite al visitante. Principalmente, dichos recursos hacen referencia a: la gastronomía, la experiencia enológica, la naturaleza (proyectos medioambientales, rutas cicloturísticas y de senderismo) y la recuperación de antiguas canteras extractivas de mármol.

En la siguiente tabla (tabla 6) se puede observar los diversos recursos turísticos con los que cuenta en estos momentos este municipio y alrededor de los cuales gira su oferta turística.

Tabla 6
RECURSOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE PINOSO

RECURSOS NATURALES:
<ul style="list-style-type: none"> - Monte de la Sal o <i>El Cabeço</i> - Sierra Salinas - Monte Coto (donde se localizan la canteras extractivas de mármol) - Sierra del Reclot - Viñedos - Aula de Naturaleza
RECURSOS MONUMENTALES:
<p><u>1. Edificios Religiosos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol - Ermita de Santa Catalina - Ermita de Fátima - Convento de Las Carmelitas <p><u>2. Conjunto Urbano:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Barrio de Las Cuevas – Santa Catalina (Casas-cuevas) <p><u>3. Edificios Etnológicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El Pauet - Cucos <p><u>4. Edificios Públicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La Torre del Reloj - Centro de Recursos «Casa del Vino»
RECURSOS CULTURALES:
<p><u>1. Festivales y Eventos culturales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mostra de La Cuina d'El Pinós</i> - Muestra de Pinoso Antiguo y Feria de degustación y venta de productos gastronómicos, artesanales y otros. («El Día del Villazgo») <p><u>2. Gastronomía Local</u></p>

RECURSOS FOLKLÓRICOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas Patronales en Honor a la Virgen del Remedio - Semana Santa - Romería de la Fátima
INSTALACIONES:
<ul style="list-style-type: none"> - Oficina de Información Turística - Bodegas - Rutas Senderistas - PR. V-3/ Pinoso – Tres Fuentes – Pinoso <ul style="list-style-type: none"> • PR. V-166/ Pinoso – Tres Fuentes – Pinoso • GR-7 • Senda del Gallers - Rutas de Mountain Bike - Deportivas <ul style="list-style-type: none"> • Estadio de Fútbol «Perfecto Rico Mira» • Pabellón de Deportes «Enrique Tierno Galván» • Pabellón de Deportes «García Córdoba» • Polideportivo

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la importancia de la gastronomía y, más recientemente, de la viticultura, se encuentran en la localidad un significativo número de empresas dedicadas a la elaboración y venta de estos productos (tabla 7). Esto puede ayudar a mostrar la importancia que ambos recursos turísticos tienen para la estructura socioeconómico del municipio, especialmente el que hace referencia a la gastronomía, donde se incluye la elaboración y venta de productos agroalimentarios artesanales.

Tabla 7
EMPRESAS RELACIONADAS CON LA GASTRONOMÍA Y LA VITICULTURA DE PINOSO

Tipo de establecimiento	Número de establecimientos	Plazas
Restaurantes	13	1.185
Cafeterías	3	519
Bodegas	6	
Enotecas	1	
Otros (carnicerías, panaderías, etc.)	18	

Fuente: Elaboración propia a partir del IVE (2011) y *Tourist Info* de Pinoso (2010)

Por otro lado, la oferta de alojamiento turístico, que en el caso de Pinoso se concentra casi en su totalidad en casas rurales situadas en las pedanías de su término municipal, se caracteriza por ser muy limitada, especialmente, en lo que se refiere a la capacidad. En estos momentos, este municipio (incluyendo sus pedanías) cuenta con una oferta total de 124 plazas, agrupada en 6 establecimientos de diversa tipología, según datos de la *Tourist Info* de Pinoso y del IVE actualizados en 2011 (tabla 8).

Tabla 8
OFERTA DE ALOJAMIENTO EN EL MUNICIPIO DE PINOSO

Tipo	Número	Plazas
Hoteles	0	0
Hostales	1	12
Casas Rurales	2	18
Albergues	1	70
TOTAL	6	124

Fuente: Elaboración propia a partir del IVE (2011) y *Tourist Info* de Pinoso (2010)

Sin embargo, de las 124 plazas de alojamiento turístico que posee este municipio en la actualidad, más de la mitad (54,26%) corresponden al albergue del Convento de Las Carmelitas situado en la pedanía de Las Encebras, y el cual, generalmente, es utilizado por agrupaciones de escolares, al contar con las instalaciones propias de este tipo de establecimiento. Por lo que el número total de plazas de alojamiento no corresponde con la realidad turística de este municipio, ya que, en la práctica, es inferior (54 plazas), al contar solamente aquellas que hacen referencia a las casas rurales y al hostel, que son las que pueden corresponder a las necesidades buscadas por una parte importante de la demanda, especialmente la interesada en el turismo del vino.

Con el desarrollo de «La Ruta del Vino de Alicante» se pretende crear sinergias entre los diferentes municipios que la forman, con el objetivo de ofrecer al turista un producto turístico integral. Un aspecto necesario para el logro de dicha sinergia es la existencia de una adecuada oferta de alojamiento que, según datos de la Consellería Valenciana de Turismo, Cultura y Deporte (2011), es todavía muy limitada en los municipios por los que transcurre la ruta. Ello se debe a que, como ya ha sido comentado anteriormente, las comarcas por las que transcurre esta ruta turística no han basado hasta hace poco su economía en el turismo. Por eso, se caracterizan por estar entre las que menor número de plazas de alojamiento poseen de toda la provincia de Alicante.

En los anteriores aspectos, se encuentran una serie de oportunidades y fortalezas para el desarrollo económico de Pinoso a través del turismo enológico, no exentas de amenazas ni de aspectos susceptibles de mejora, como se comenta a continuación.

4. OPORTUNIDADES Y ÁREAS DE MEJORA DEL TURISMO ENOLÓGICO EN PINOSO

En la tabla 9 se recoge, mediante un análisis DAFO, las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que se le presentan al municipio de Pinoso ante la puesta en marcha de la Ruta del Vino de Alicante.

En función de los anteriores factores, se proponen a continuación una serie de medidas a poner en marcha tanto por las entidades públicas como privadas del municipio de Pinoso implicadas en el desarrollo de la actividad turística.

- Es necesario promover los acuerdos de colaboración entre los establecimientos vinícolas de la zona para, en primer lugar, lograr ofertar de manera conjunta un verdadero producto de turismo enológico que incluya visitas a bodegas, catas, cursos de enología, venta del producto, rutas cicloturísticas temáticas que transcurran por distintos viñedos, actividades de vendimia o poda, etc.. Y, en segundo lugar, para que se impliquen más en el impulso de este tipo de turismo que tantos beneficios puede tener para la economía del municipio. En el estudio que Millán Vázquez, Melián y López-Guzmán (2008) realizaron sobre los vinos D.O. de Alicante, obtuvieron que los agentes necesarios para la puesta en marcha de la Ruta del Vino no están lo suficientemente implicados. Más concretamente, eran los ayuntamientos los que mostraban una menor implicación.

No cabe duda que las administraciones públicas tienen aquí que desempeñar un importante papel ofreciendo ayudas económicas, asesoramiento y fomentando la necesaria colaboración entre los agentes implicados para que la Ruta pueda ser una realidad.

Además, esta colaboración serviría para hacer «la Ruta del Vino de Alicante» más fuerte y atractiva y ofrecer un producto más competitivo capaz de restar clientes a rutas cercanas, como el caso de la Ruta de Jumilla, y no tan cercanas en el momento en que este producto turístico logre consolidarse en el destino Alicante.

- Unido a todo lo anterior, es imprescindible realizar una adecuada campaña de promoción a nivel regional, nacional e internacional, tanto para dar a conocer a más público los vinos de la zona como para mejorar su imagen. Esta promoción tendrá mayor impacto si se realizara de manera conjunta entre todos los municipios productores de vino que integran la Ruta del Vino de Alicante y, evidentemente, si viniera respaldada por algún organismo público.
- Otra de las carencias que presenta el producto de turismo enológico en Pinoso hace referencia a la oferta complementaria. Todavía existe una escasa oferta complementaria al turismo del vino que quizás facilitarían que el visitante permaneciera varios días en la zona, obligándole a pernoctar.
- Para que estas pernoctaciones en Pinoso y en otros municipios de la Ruta del Vino de Alicante sean posibles, es necesario aumentar y mejorar la oferta de alojamiento disponible. Se detecta una carencia de plazas hoteleras de alojamiento, siendo la creación de esta Ruta una oportunidad para poner en marcha algún proyecto hotelero especializado en el turismo enológico.

Tabla 9
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TURISMO ENOLÓGICO EN PINOSO

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Interés creciente de la población por el mundo y la cultura del vino. • Cambio en las tendencias de consumo del turista hacia un producto turístico más auténtico. • Crecimiento de la actividad en el segmento del turismo enológico tanto por el aumento de la demanda como de la oferta. • La voluntad del gobierno local y regional por el impulso del turismo del vino como producto estrella de la zona. • Presencia en la zona de vinos reconocidos en certámenes a nivel nacional e internacional. • Mejora de la formación de profesionales turísticos en la provincia de Alicante, a través de las titulaciones universitarias en turismo, de títulos de Master, cursos de experto en turismo, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad de La Ruta del Vino de Jumilla que cuenta con una marca posicionada en el mercado del turismo del vino, lo que puede restar clientes a la de Alicante. • Fuerte competencia nacional de destinos enoturísticos muy consolidados, como por ejemplo La Rioja. • Gran desconocimiento de los vinos de esta zona por parte del mercado internacional. • Imagen de los vinos de esta zona no muy positiva (fruto del desconocimiento) ya que se asocian con vinos fuertes, bastos, etc. • Escasez de profesionales y guías especializados en turismo enológico. • Inestabilidad económica que afecta a todo el turismo en la actualidad.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Apuesta por la conservación del paisaje agrícola, especialmente del viñedo, en el municipio de Pinoso. • Conservación de elementos y valores tradicionales del municipio de Pinoso para mantener sus señas culturales y su autenticidad. • Reconocimiento y buen posicionamiento en el mercado de este municipio en cuanto a la gastronomía que ofrece. • Tradición vitivinícola muy arraigada en el municipio de Pinoso y muy presente en la actualidad. • Liderazgo de Pinoso en el proceso de creación de la «Ruta del Vino de Alicante». • Pertenencia de los vinos de Pinoso a la D.O. de Alicante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta implicación de los bodegueros del municipio de Pinoso frente a otros municipios de la propia Ruta del Vino de Alicante. • Insuficiente oferta complementaria en el municipio. • Falta una verdadera oferta especializada en el turismo del vino. • Escasez de número de plazas de alojamiento en el municipio y en la comarca ante la puesta en marcha de la Ruta del Vino de Alicante. • Poca implicación de la población local en el proyecto de la Ruta del Vino de Alicante. • La accesibilidad al municipio de Pinoso es más difícil que en otros municipios alicantinos de la Ruta que tienen salida directa desde la autovía. • Mala comunicación con otros municipios de la propia Ruta por falta de conexiones de transporte público. • Predominio del excursionismo y escasez de pernoctaciones en el municipio.

- Para poder atender adecuadamente esta nueva demanda, así como para desarrollar convenientemente la oferta relacionada con el turismo del vino, es necesario contar con personal cualificado y especializado en la materia. Cabe destacar que Millán Vázquez, Melián y López-Guzmán (2008) detectaron que el 84% de los empresarios bodegueros de Alicante opinaba que es necesario un plan de formación profesional adaptado a la actividad turística de la zona. Es necesario que los profesionales, con los que cuenta cada vez en mayor medida la provincia de Alicante, realicen algún tipo de curso de especialización para conocer las características particulares de este tipo de turismo, incipiente en la provincia de Alicante que, a buen seguro, irá en aumento en los próximos años.
- El municipio debe aprovechar el buen posicionamiento que tiene la marca Pinoso en el mercado del turismo gastronómico, teniendo en cuenta la estrecha relación existente entre dicho turismo y el enoturismo. Se podría colaborar con la Asociación Gastronómica LOPETO³ para elaborar un producto turístico enogastronómico y también crear paquetes turísticos especiales para los eventos relacionados con la gastronomía pinosera que tienen lugar durante todo el año, fundamentalmente, El día del Villazgo y La Mostra de la Cuina d'El Pinòs.
- En otro orden de ideas, también se deberían mejorar las comunicaciones con otras localidades turísticas de la provincia, y en especial con aquellas que forman parte de la Ruta del Vino de Alicante. La ampliación del aeropuerto del Altet, o la llegada inminente del tren de Alta Velocidad a la provincia, son aspectos muy positivos para atraer a nuevos turistas a la región y es una oportunidad que no debe desaprovecharse por el hecho de no contar con unas buenas conexiones con las poblaciones del interior de la provincia.

En definitiva, éstas son sólo algunas de las posibles actuaciones que podría llevar a cabo el municipio de Pinoso, con la finalidad de aprovechar al máximo las ventajas del desarrollo del turismo enológico en la provincia de Alicante, a través de la puesta en marcha de la Ruta del Vino.

5. CONCLUSIONES

Tras establecerse un nuevo escenario turístico donde el modelo tradicional ha perdido protagonismo, comienzan a surgir un amplio abanico de diferentes modalidades de turismo donde el viajero tiene un papel más activo y notorio. Entre ellos encontramos el turismo del vino (también denominado turismo enológico o enoturismo), el cual se está desarrollando en España desde el año 2000 a través de las «Rutas del Vino de España». En la actualidad, podemos encontrar destinos consolidados en este tipo de turismo como La Rioja, mientras que existen otros donde se presenta como un factor dinamizador a partir del cual desarrollar, por primera vez, la actividad turística. Éste es el caso de las comarcas de interior de la provincia de Alicante a través de la creación y puesta en marcha de la

³ LOPETO es el nombre que recibe la Asociación Gastronómica Productos de Pinoso, que a su vez es una filial de la Asociación de Comerciantes de Pinoso, la cual se creó para lograr la Marca de Calidad de la Comunidad Valenciana.

«Ruta del Vino de Alicante», especialmente para el municipio de Pinoso que es donde nace este proyecto.

En primer lugar, el municipio de Pinoso se presenta como un lugar idóneo para desarrollar el turismo del vino, ya que cuenta con un paisaje apropiado y bien conservado, al igual que con una tradición vitivinícola muy arraigada y presente en la actualidad. Además, a ello hay que añadirle el posicionamiento que tiene la gastronomía de este municipio en el mercado, lo que sin duda puede ayudar a la hora de dar a conocer el nuevo producto turístico, así como la conservación de los valores y tradiciones de este municipio como consecuencia de la inexistencia de la actividad turística hasta hace unos años. Todo ello hace que Pinoso presente unas características favorables para crear un producto turístico relacionado con el mundo y la cultura del vino que sea competente en el mercado. Al mismo tiempo, el turismo del vino se presenta en Pinoso como una oportunidad de negocio y, por tanto, como un factor dinamizador de su estructura socio-económica.

Sin embargo, el no contar con un desarrollo turístico previo hace que encontremos ciertas carencias en este municipio (al igual que en el resto de los municipios que conforman la «Ruta del Vino de Alicante»), principalmente en lo que se refiere a los servicios turísticos, como la escasez de plazas de alojamiento turístico y más concretamente de plazas hoteleras.

Para solucionar algunas de las carencias detectadas, se ha formulado una serie de actuaciones. Éstas se centran, por un lado, en la promoción y formación; y, por otro, en la colaboración y cooperación que debe existir entre las entidades privadas y públicas para dar a conocer la «Ruta del Vino de Alicante», sus vinos y su producto turístico. También es necesaria la colaboración entre las diferentes entidades privadas que coexisten en el mercado turístico de este municipio, especialmente entre aquellas empresas dedicadas a la gastronomía y el vino. De esta manera se podrá crear un producto turístico integral caracterizado por la calidad, que diferencie el turismo del vino de Pinoso y su oferta turística del resto de municipios.

Por otra parte, cabe destacar las limitaciones encontradas a la hora de llevar a cabo esta investigación. Éstas se centran, principalmente, en la escasez de datos existentes acerca del turismo de vino en España así como de la actividad turística en las comarcas de interior de la provincia de Alicante y, más concretamente, del municipio de Pinoso. Esto ha provocado dificultades a la hora de recabar información acerca de la oferta y, especialmente, de la demanda turística del municipio de Pinoso, así como también del resto de municipios que conforman la «Ruta del Vino de Alicante». Ello se debe a que el turismo en estos territorios se encuentra en una fase inicial y, por tanto, la recogida de datos todavía es inexistente en muchos casos e insuficiente en otros. En el caso del municipio estudiado en el presente trabajo, hemos podido acceder a una serie de datos turísticos recogidos a través de la oficina de información turística, o facilitados directamente por la Concejalía de Turismo. Sin embargo, éstos han resultado insuficientes debido, en parte, al poco tiempo de actividad que lleva funcionando dicha oficina de información turística (desde el mes de diciembre de 2009). Lo mismo ha sucedido al intentar obtener algún tipo de dato sobre la repercusión y/o el alcance del proyecto de la «Ruta del Vino de Alicante».

Sorprende esta escasez de información que existe, todavía, acerca del turismo enológico tanto en el territorio nacional, como en la Comunidad Valenciana y en la provincia de

Alicante. Ello ha impedido el poder determinar algunos aspectos de este tipo de actividad turística, como por ejemplo el tamaño real del mercado, el volumen del mismo o el perfil del turista que se decanta por el turismo enológico. Esto se debe a que en la actualidad, sólo existe un instrumento estadístico sobre el turismo del vino en España, el Observatorio Turístico de ACEVIN, el cual es el encargado de analizar la demanda y la oferta existente en las rutas enoturísticas que pertenecen al producto «Rutas del Vino de España» desde noviembre de 2008. Por lo tanto, se cuenta con una información todavía muy reciente y centrada en el turismo del vino que se desarrolla en dichas rutas turísticas. En lo que se refiere a la incidencia de este tipo de turismo en la Comunidad Valenciana y en la región de Alicante apenas se ha encontrado dato alguno, lo que llama la atención, sobre todo si tenemos en cuenta la apuesta que los diferentes gobiernos (locales, regional y autonómico) están haciendo para desarrollar el turismo del vino en esta zona, especialmente en las comarcas de interior de la provincia de Alicante, donde persiguen que sea el producto turístico estrella a partir del cual desarrollar su actividad turística.

En cualquier caso, no cabe duda de que en unos años la situación del turismo enológico en la provincia de Alicante cambiará como consecuencia de su mayor desarrollo y la esperada certificación de su Ruta del Vino. Entonces, podremos contar con nuevos y más datos para ampliar nuestra investigación, tomando como referencia trabajos como el realizado por Rodríguez, et al. (2010), centrado en la ruta del vino ya certificada del Marco de Jerez.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BAÑOS, C.J. (1998): «La oferta turística complementaria en los destinos turísticos allicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación», *Investigaciones Geográficas*, nº 19, pp. 85-103.
- BLANQUER, D. (2002): *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- BRIEDENHAM, J. y WICKENS, E. (2003): «Tourism Routs as a Tool for the Economic Development of rural Areas-Vibrant hope or impossible dream?», *Tourism Management*, vol. 25 (1), pp. 71-79.
- BRUWER, J. (2003): «South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product», *Tourism Management*, vol. 24 (4), pp.423-435.
- CALABUIG, J. y MINISTRAL, M. (1999): *Manual de Geografía turística de España*. Madrid, Síntesis.
- CÀNOVES, G., VILLARINO, M. y HERRERA, L. (2006): «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 41, pp. 199-217.
- CONSELLERÍA DE TURISMO, CULTURA y DEPORTE (2011): «Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2011». Disponible en: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/anuario/oferta_turistica/oferta_turistica_municipal_comarcal.html
- ELÍAS, L.V. (2006): *El Turismo del vino: otra experiencia del ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto.

- FAVERO, I.R. y ANTUNES, J.R. (2007): «Enoturismo en la región uva y vino Brasil», *Estudios y perspectivas de turismo*, nº 16 (2), pp. 133-149.
- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis», *Tourism Management*, vol. 27 (1), pp. 146-158.
- HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000): «Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development», *Thunderbird International Business Review*, vol. 42 (4), pp. 445-465.
- HALL, C.M., SHARPLES, L., BROCK, C. y MACIONIS, N. (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford, Elsevier.
- HERBERT, D. (2001): «Literary Places, Tourism and the Heritage Experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (2), pp. 312-333.
- IVARS, J.A. (2000): «Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades», *Investigaciones Geográficas*. nº 23, pp. 59-88.
- INSTITUT VALENCIÀ D'ESTADÍSTICA (IVE) (2011): «Ficha Municipal. Pinoso». Disponible en: http://ive.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/mun/fichas/val/Fichas/03105.pdf
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.J. y SÁNCHEZ, S.M. (2008): «La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol.6, nº 2, pp. 159-171.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2009): «Wine tourism development from the perspective of the potencial tourist in Spain», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.21 (7), pp. 816-835.
- MILLÁN VÁZQUEZ, G. y MELIÁN, A. (2008): «Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba», *Papeles de Geografía*, nº 47-48, pp. 159-170.
- MILLÁN VÁZQUEZ, G., MELIÁN, A. y LÓPEZ-GUZMÁN, T.J. (2008): «Denominación de origen Alicante (España): un estudio preliminar para la implantación del enoturismo», *Turismo- Visao e Açao*, vol. 10 (1), pp. 7-22.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO y COMERCIO (2009): «Pliego de condiciones técnicas que ha de regir la contratación de un servicio para la realización de un estudio para la consolidación y desarrollo del producto: Rutas del Vino de España (certificación, formación, mantenimiento del observatorio turístico y apoyo a la comercialización) y su extensión a tres nuevos destinos». Disponible en: <http://www.mityc.es/ca-ES/perfildecontratante/Paginas/index.aspx?docid=3024&orgid=1&expo=020009C0053/2009>
- MITCHELL, R. y HALL, C.M. (2006): «Wine Tourism Research: The State of Play», *Tourism Review International*, vol. 9(4), pp. 307-332.
- O'NEILL, M. Y CHARTERS, S. (2000): «Service quality at the cellar door: implications from Western Australia's developing wine tourism industry», *Managing Service Quality*, vol.10, pp.112-122.
- PLAN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (PETCV) (2008). Disponible en: http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/planificacion/plan_espacios/presentacion/presentacion.html

- RAVENS-CROFT, N. y VAN WESTERING, J. (2001): «Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note», *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3 (2), pp. 149-162.
- RODRÍGUEZ, J.; LÓPEZ-GUZMÁN, J.; CAÑIZARES, S. y JIMÉNEZ, M. (2010): «Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta», *Cuadernos de Turismo*, nº 26, pp. 217-234.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto «Rutas del Vino de España»*. Madrid, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- SOLSONA, F.J. (1999): *El turismo rural en la comunidad valenciana: análisis y planificación: aplicación al Alto Mijares*. Castellón de la Plana, Sociedad Castellonense de Cultura.
- SZIVAS, E. (1999): «The development of wine tourism in Hungary», *International Journal of Wine Marketing*, vol. 11 (2), pp. 7-17.
- TELFER, D.J. (2001): «Strategic alliances along the Niagara wine route», en *Tourism Management*, vol. 22, pp. 21-30.
- TORMO, J. (2009): «Origen y desarrollo del turismo interior en la provincia de Alicante», *El Salt*, nº 20.
- VERA, J.F. (1992): «Turismo y crisis agraria en el litoral alicantino», en Jurado, F. (ed.): *Los mitos del turismo*. Madrid, Endymión, pp. 241-299.
- VERA, J.F. y BAÑOS, C. (2001): «Actividad y espacios turísticos», en Romero, J., Morales, A, Salom, J. y Vera, J.F. (eds.): *La periferia emergente: la Comunidad Valenciana en la Europa de las regiones*. Barcelona, Ariel, pp. 373-395.
- VERA, J.F., DÍEZ, D. e IVARS, J.A. (2009): «El turismo interior en la Comunitat Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas», *Serie Geográfica*, nº 15, pp. 27-38.
- VINTUR (2006): «Carta europea del enoturismo». Disponible en: http://www.recevin.net/pdf/Charte_ES.pdf
- WESTERN AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION (2000): *Wine Tourism Strategy, Western Australia*, Western Australian Tourism Commission/Wine Industry Association of Western Australia, Perth.

