

**LAS RUTAS DEL VINO DEL ALTIPLANO DE  
MURCIA (JUMILLA Y YECLA): REAJUSTES  
PARA EL DESARROLLO DE SINERGIAS  
ENTRE COMPONENTES TURÍSTICOS.  
THE PLATEAU OF MURCIA'S WINE ROUTES  
(JUMILLA AND YECLA): REALIGNMENTS  
OF SYNERGIES DEVELOPMENT BETWEEN  
TOURISM COMPONENTS**

AURELIO CEBRIÁN ABELLÁN<sup>1</sup>

ROMÁN ROCAMORA SEBASTIÁN<sup>2</sup>

*Departamento de Geografía. Universidad de Murcia*

**RESUMEN**

El presente análisis parte del tipo turístico, su reflejo nacional y regional, para centrarse en componentes concretos. Del espacio geográfico se aborda desde la actividad enoturística hasta los recursos patrimoniales, básicos y complementarios. De la oferta interesan los servicios de acogida y sus resultados turísticos. La demanda estará basada en el tipo de turista. Y la metodología será analítica para los componentes, y estadística para los resultados, apoyada en un sistema de encuesta a servicios de acogida. El objetivo será aproximarse a la potencial sinergia entre servicios turísticos. El resultado se traduce en nuevas estrategias basadas en un mayor consumo cruzado con productos culturales, de más elementos o mejor seleccionados, que aporten un turismo enológico de superior calidad y rentabilidad, en la aportación más completa al desarrollo local.

**Palabras Clave:** productos turísticos, servicios turísticos, demanda enoturística, perfil turístico, sinergias de servicios, nuevas estrategias

**ABSTRACT**

The present analysis is of the tourist type, its national and regional reflection, to focus on specific components. The geographic space is addressed from the enotouristic activity to the patrimonial

---

Fecha de Recepción: 1 de junio de 2017      Fecha de Aceptación: 29 de junio de 2017

<sup>1</sup> Departamento de Geografía. Campus de la Merced. Universidad de Murcia. email: aurelio@um.es

<sup>2</sup> email roman.rocamora@um.es

resources, both basic and complementary. Regarding the offer, the hosting services and its touristic results are of interest. The demand will be based on the type of tourist. And the methodology will be analytical for the components, and statistical for the results, supported by a survey system to hosting services. The objective is to approach the potential synergy between tourism services. The result translates into new strategies based on a higher crossed consumption with cultural products, of more elegant elements that have a high level of quality and profitability, in its most complete contribution to local development.

**Key Words:** tourism products, tourism services, enotouristic demand, touristic profile, synergies services, new strategies

## 1. ENOTURISMO Y RUTAS DEL VINO

La industria vitivinícola actúa como input de actividades complementarias como turismo o promoción del territorio, con practicantes que buscan conocer el proceso de elaboración del vino a través de museos y bodegas, probar la gastronomía, realizar actividades culturales y en la naturaleza y alojarse en establecimientos rurales. De ahí que sirva para valorizar el turismo rural (Rodríguez et al, 2010), y el desarrollo de áreas rurales (Millán, 2009). Por su parte, el enoturismo genera una ventaja competitiva en regiones vitivinicultoras (Miranda et al., 2011), y con notable crecimiento de destinos. Su factor motivador es la visita a viñedos, bodegas, festivales y demostraciones de vino, pero con actividades interrelacionadas (Clemente et al., 2016) que le proporcionan alta capacidad de diversificación, consumo cruzado con productos culturales, de los que se beneficia, rurales y paisajísticos, patrimoniales e históricos, turismo activo, de salud, artesanía, etc. Sin embargo, se presenta como elemento sobre el que giran las rutas turísticas enológicas (Molleví et al, 2016), consolidadas como alternativa a los viajes de corta distancia y estancia, y desestacionalizadoras (Blanco, 2015).

Pero es un estímulo para: actividades turísticas (museos del vino, alojamientos, restauración, fomento de la gastronomía, comercio de tiendas especializadas en vinos y *souvenirs*, etc.); promoción cultural del territorio (revalorización del patrimonio cultural-histórico y fiestas tradicionales, etc.); relanzamiento comercial (creación de empresas y trabajo, etc.); protección de recursos (ordenación del territorio, producción ecológica, etc.); crecimiento de actividades (vitivinícola, turística, etc.) (Villanueva, 2016). Es una modalidad para clientes con motivaciones particulares, adaptada al cambio de hábitos turísticos, pues se viaja de forma más barata, con reservas de última hora, mejores precios y estancias cortas. Está adaptado a una paradoja: el

crecimiento cuantitativo del turismo acompañado de cambios cualitativos, que han obligado a la adaptación de la oferta. Su referencia es la construcción específica de experiencias (Gómez et al, 2015), basada en calidad, especialización, posicionamiento; etc. Y ha sido capaz, además, de adaptarse a la crisis, de transformarla en una oportunidad, de utilizar la diferenciación local o regional en la creación de negocios rurales, mejorar la gestión, servicios e infraestructuras en empresas y destinos, aumentar la profesionalidad; etc. (Gómez et al, 2015).

Se enmarca en rutas que acogen los recursos con interés de la actividad vitivinícola (bodegas, viñedos, tradiciones etc.), y servicios complementarios (alojamiento y restauración). Entre sus objetivos está la integración de las zonas seleccionadas en el turismo cultural y rural, y la generación de sinergias entre actividades turísticas (Villanueva, 2016).

Además, debe de reforzar la imagen territorial, contribuir al desarrollo económico local y promocionar la oferta turística (Miranda et al., 2011). Para conseguirlos ha de aprovechar la tendencia al descubrimiento de nuevos lugares, y el interés creciente por la gastronomía y el vino. También, utilizar el incremento de flujos turísticos culturales y sus factores adyacentes, elementos fundamentales del turismo enológico, y conseguir el desarrollo de áreas rurales con la creación de empleo y riqueza. Una línea de investigación analiza el impacto socioeconómico de la enología en zonas geográficas (fomento de artesanía local, desarrollo hotelero y otros tipos de oferta, etc.). Pero es una cuestión todavía poco aclarada (López-Guzmán et al., 2013).

En la vertiente opuesta son notables las críticas a las rutas enológicas. Unas se centran en la escasa oferta complementaria, la causa del bajo grado de pernoctación (Rodríguez et al., 2010). Otras, en la generación de una intensa influencia en el excursionismo, pues son importantes los flujos de viajes inferiores a un día, incluso de turistas extranjeros. El turismo enológico nacional depende de la proximidad a la ruta, la mayor identificación cultural con el recurso y la menor duración del viaje. De ahí que la temporalidad de la estancia deba ser superada mediante la integración en las rutas de más elementos, pues este producto turístico debe de conformar una estructura de servicios, valores culturales, históricos y sociales, etc. que aporten un bien turístico de calidad (Figuerola, 2015).

## 2. LAS RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA

En 1994 se creó ACEVIN<sup>3</sup>, que agrupa a municipios, mancomunidades o asociaciones de municipios con Denominación de Origen vitivinícola y agroindustria del vino predominante (Miranda et al., 2011). Pero las Rutas del Vino de España se plantearon con el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, con el programa de Calidad en los Productos Turísticos.

El diseño del producto se enfocó a: incrementar la actividad turística en el área donde se establece el producto turístico, generar riqueza a través de actividades complementarias a la tradicional de la zona, mejorar las infraestructuras, diversificar y desestacionalizar la actividad turística y difundir la imagen y ventas de las grandes empresas vinícolas. Entre sus objetivos estaban también: integrar actividades vitícolas, gastronómicas, culturales y de ocio, más la cobertura de alojamiento, servicios relacionados y complementarios.

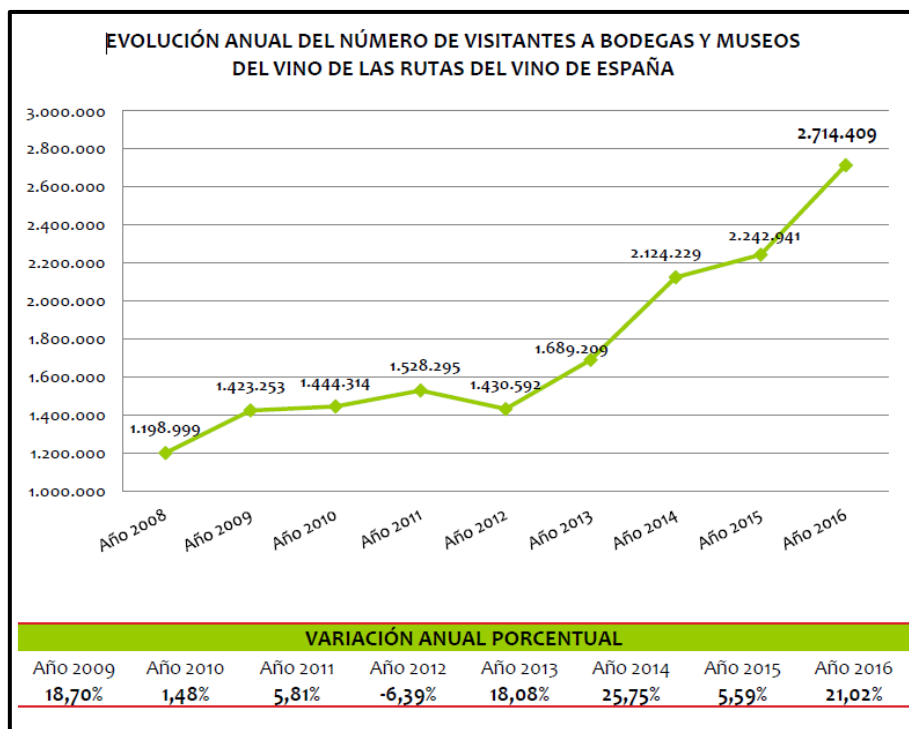


Gráfico 1

Fuente ACEVIN, 2017.

<sup>3</sup> Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas.

El reforzamiento vendría con el proyecto de turismo gastronómico Saborea España, con idénticas pretensiones. Lo controlaría el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (Pérez et al., 2013), y muchos destinos enológicos se englobarían en la iniciativa Saborea España, enmarcada en el Plan de Turismo 2020, con objetivos socioeconómicos. Entre los organismos gestores estarán las Consejerías de turismo, consejos reguladores, consorcios o asociaciones para el desarrollo del turismo enológico y ayuntamientos o diputaciones. Y cada ruta dispone de una entidad gestora, Asociaciones o Consorcios, que planifica, gestiona, controla y comercializa el producto turístico (Miranda et al, 2011). La marca Rutas del Vino de España cuenta con unas dos mil empresas (600 bodegas) en 550 municipios, y registra más de dos millones de visitas anuales (ACEVIN, 2016). De la Comunidad de Murcia forman parte las rutas analizadas, Jumilla y Yecla (además de Bullas).

Frente a la caída desde 2010 del turismo rural en España, el turismo enológico aumento su demanda un 77 % entre 2008 y 2014, y solo en 2014, respecto al año anterior, creció la cantidad de visitantes enológicos un 25,75 %. Pero la media de pernoctaciones fue del 49 %. Y los turistas internacionales enogastronómicos crecieron un tercio en 2013, sobre el año anterior, y en 2014 subieron un 28 %. En 2016 los turistas enológicos superaron los 2,7 millones, con tendencia al alza desde 2008, en plena crisis económica (Gráfico 1).

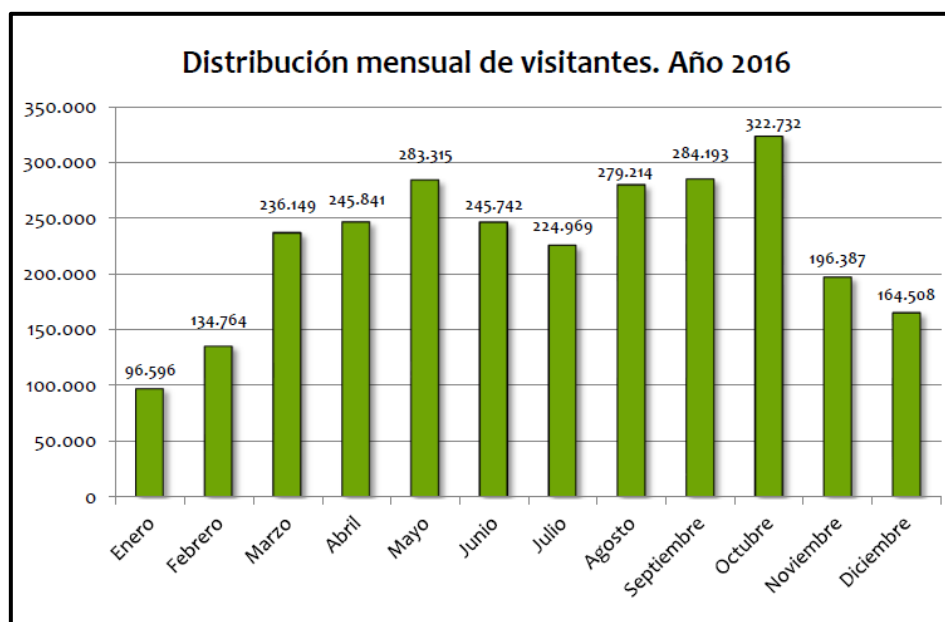
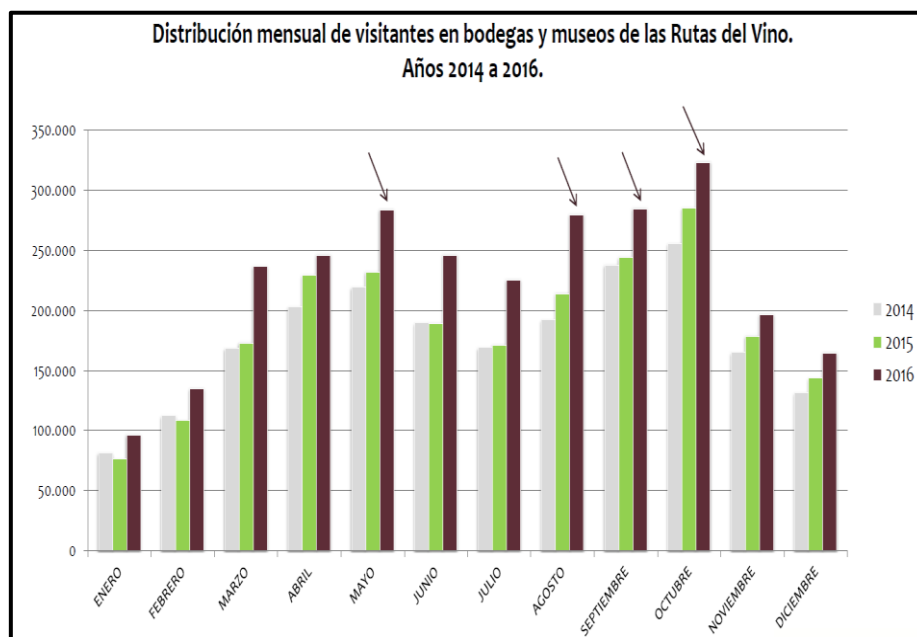


Gráfico 2

Fuente: ACEVIN, 2017.

Las explicaciones podrían ser variadas. Ha tenido mucho que ver la construcción de bodegas con diseños de vanguardia<sup>4</sup>, y la mejora del posicionamiento en Internet, con web atractivas, pues ninguna otra tecnología de información impacta tanto en el sector turismo (Matallanes, 2011). Es clave en el crecimiento de agencias que comercializan el enoturismo, junto a las organizadoras de actividades, de las que una parte pertenecen a la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico (creada en 2008). Son online, y dedicadas al turismo de alto nivel, pues más de un 80 % son clientes extranjeros (Alonso, 2015). Igualmente, Turespaña, ya en 2013, incorporó una sección que ofrecía al enoturismo (Blanco, 2015), y un canal específico en el portal oficial del turismo<sup>5</sup>. Además, el Club de Producto Turístico Rutas del Vino de España ofrece opciones de ocio casi para todos los públicos (Hernández, 2015). Un factor más se relaciona con el gasto del turista enológico en alojamiento y restauración, de 133,98 €, más el crecimiento, desde 2013, del número de hoteles de 3 y 4 estrellas. El impacto económico de las visitas aumentó en 2016 casi un 11 %, superando los 54 millones de euros, un 10,7% más que el año anterior (Villanueva, 2016).



*Gráfico 3*

Fuente: ACEVIN, 2017.

<sup>4</sup> De arquitectos como Santiago Calatrava, Norman Foster, Frank Gehry, Zaha Hadid o Philippe Mazières.

<sup>5</sup> [www.Spain.info](http://www.Spain.info)

Así, mientras el turismo rural se ha resentido con la crisis económica, el enológico ha aumentado, convirtiéndose en su complemento en mayo, septiembre y octubre, al ser una actividad desestacionalizada (Miranda et al, 2011). Octubre y septiembre están a la cabeza, seguidos de mayo y agosto, pero con marzo, junio y julio superando los 200.000 visitantes (Gráfico 2). La actividad se concentra más fuera de los meses de mayor demanda turística nacional (Blanco, 2015), mostrando desestacionalización y complementariedad al turismo de sol y playa. La distribución mensual enoturística lo confirma, y aporta el incremento todos los meses del año (Gráfico 3).

En 2016 la procedencia mayoritaria fue nacional (77,2 %), de la Comunidad Valenciana (17,1 %), Murcia (13,8 %), Madrid y País Vasco. Pero las visitas a las bodegas de Jumilla y Bullas están en un nivel muy bajo. Por sexo hay ligero predominio de las mujeres (52,4 %), y por edad resalta el grupo entre 36-45 años (34,6 %), igualado con el de 46-65 años (33,2 %), y el control de las edades adultas. El viaje es mayoritario en pareja (43 %), grupos de amigos (31,4 %) y familia (14,9 %). Es un turismo familiar y de escapada. En viajes organizados (5 %) la media es de 34,6 personas por grupo (Villanueva, 2016). Y la reserva se ciñe a servicios sueltos (57,3 %), con estancia media de 2,07 días, y equilibrio entre el número de personas que pernoctan y las que no. El gasto medio diario es superior a la media turística nacional. Y el alojamiento es mayoritario en hoteles de tres estrellas o más, mientras los rurales no alcanzan el 13% en 2016, aunque se ha doblado la demanda desde 2013.

Es un turismo cada vez más relevante en Murcia, la segunda Comunidad en aportación enoturística. Y necesario, pues en 2015 las actividades de hostelería, agencias de viajes, transporte de viajeros y servicios culturales, deportivos y recreativos daban empleo directo a 46.770 trabajadores<sup>6</sup>, y a 55.000 contabilizando al indirecto. Ese año viajaron a la región 862.295 turistas internacionales, unos 60.000 más (7,1 %) que en 2014, la mejor cifra de la serie histórica (Instituto de Turismo de la Región de Murcia<sup>7</sup>, 2015). Pero es básicamente nacional (79,3 %), y con caracteres específicos: dominio del urbano (62 %, con un 82 % nacional) y costero (más de un tercio, y un 66 % nacional). Sin embargo, el enoturismo es clave para el turismo interior (18 %, en un 84,5% también nacional), que aporta un grado de ocupación por establecimiento rural de 1,6, muy alejado del costero (55 %). Las pernoctaciones son bajas (13,6 %, con un 89 % nacional), y el gasto medio por persona/día es inferior a la media

---

<sup>6</sup> Cifra media anual.

<sup>7</sup> ITREM en adelante.

nacional, con solo 46,8 euros/persona/día (frente a 60 del cultural, 72 del náutico y 154 del golf). Pero el emisor interno (que viaja sin paquete turístico en un 94,6 %), es mayoritario de ocio y recreo (38,5 %), útil para el turismo enológico.

### 3. PATRIMONIO ENOLÓGICO E INFRAESTRUCTURAS DE ACOGIDA EN EL ALTIPLANO.

La comarca del Nordeste o altiplano (Gráfico 4) es una de las cuatro catalogada como destino rural y de interior en la Comunidad de Murcia (Gráfico 5).



Gráfico 4. Altiplano de la Región de Murcia.

Gráfico 5. Destinos turísticos de la Comunidad de Murcia.

Fuente: Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

Históricamente dedicada a la agricultura, su patrimonio industrial agroalimentario desapareció en parte en las últimas seis décadas, si bien en Jumilla restan bodegas tradicionales, y en Yecla unas pocas de alambique familiar (Martínez et al, 2010).

En Murcia hay tres Rutas del Vino (Jumilla, Bullas y Yecla), certificadas por ACEVIN, con denominaciones de origen, y que acaparan 35.000 ha de viñedo, tras la reducción desde 1980<sup>8</sup>, agrupadas bajo el lema *Región de Murcia. Ven a las tierras del vino para volver a sentir la vida*. Pero el enoturismo en Murcia es una actividad más excursionista, y con infraestructura suficiente (Cuadro 1), pero calidad mejorable.

<sup>8</sup> Cuando alcanzaron las 80.000 ha.



	Agencias de viaje	Empresas turismo	Casas rurales	Hospederías rurales	Alojamiento rural	Pensión 2**	Hotel 1*	Hotel 3***
Jumilla	1	1	4 (30)	2 (35)	4 (181)	1 (23)	1 (46)	2 (112)
Yecla	5		4 (29)		2 (104)			1 (87)
TOTAL	6	1	8 (59)	2 (35)	6 (285)	1 (23)	1 (46)	3 (120)

Cuadro 1. Infraestructura de acogida en el Altiplano

Fuente: ITREM (2015). Elaboración propia. Entre paréntesis el número de plazas.

El total de alojamientos rurales del altiplano es de 31, el 5,4 % de los regionales, aunque por número de plazas (249), la representación sube algo (6,7 %). En Yecla la oferta es suficiente<sup>9</sup>, pues el enoturismo es excursionista (Millán Escriche, 2012). La comparativa con las dotaciones regionales es explícita (Cuadro 2).

	Agencias de viaje minoristas	Empresas turismo activo	Casas rurales	Hospederías rurales	Alojamiento rural	Pensión 2**	Hotel 1*	Hotel 3***
Jumilla	0,6	0,9	0,9	0,9	8,7	0,9	5,1	4,5
Yecla	3,4		0,9		0,5			2,3
TOTAL	4,0	0,9	1,8	0,9	8,7	1,4	5,1	6,8

Cuadro 2. Porcentaje de plazas en el Altiplano respecto a la Comunidad de Murcia

Fuente: ITREM (2015). Elaboración propia.

En 2010 en Jumilla y Yecla se registraron 16.779 viajeros, que realizaron 25.629 pernoctaciones, unas 70 diarias. En 2011 bajaron a 14.821, con reducción de pernoctaciones (a 24.414). Con todo, el grado de ocupación es inferior al del interior regional, como también la estancia media, mientras el personal empleado solo representa el 7,8 %, incluyendo a dos municipios más (Abanilla y Santomera) (Cuadro 3).

<sup>9</sup> Para la Consejería de Cultura y Turismo es incluso baja en Jumilla.

	<b>Grado de ocupación de plazas</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Personal empleado</b>
<b>Altiplano (Jumilla/Yecla)/Este (Abanilla/Santomera)</b>	38,13	1,94	26
<b>Total interior</b>	41,42	2,49	333

*Cuadro 3. Grado de ocupación 2017*  
Fuente: ITREM (2015). Elaboración propia.

La ruta peor parada es la de Yecla, que, entre las veinticuatro registradas por ACEVIN, en 2016 figura en último lugar por número de visitas, mientras Jumilla está en el puesto diecisiete, por delante de Bullas (19), siempre por debajo de los 25.000 visitantes, con ligero crecimiento, pero muy alejado de las grandes rutas nacionales (ACEVIN, 2016).

#### **4. RUTAS DEL VINO DEL ALTIPLANO**

##### **4.1. Las Rutas de Jumilla y Yecla**

En Jumilla está documentada la presencia de comerciantes franceses desde 1870 que impulsaron el negocio del vino (Pardo, 1996). Pero la crisis de inicios del siglo XX, la recuperación del mercado francés y la filoxera redujeron la producción. Desde 1950 el sector resurgiría, y en 1966 nacería el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de los Vinos de Jumilla (Villanueva, 2016).

La Ruta del Vino de Jumilla, incluye a la Denominación de Origen más antigua de la Región (1966), certificada en 2005 (Millán, 2012). Su lema es *El sabor y el saber del Vino*, basado en la uva Monastrel. La gestión de la Ruta la realiza una asociación integrada por el ayuntamiento de Jumilla, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jumilla, bodegas, restaurantes, hoteles, comercios especializados y agencias de viajes. Ofrece servicios de alojamiento, restauración, bares de vinos, comercios, oferta temática de ocio, guías de turismo, servicios de transporte, tratamientos de vinoterapia, etc., más actividades y servicios relacionados con la enología (bodegas, museos, enotecas, cursos de cata, etc.). Las bodegas integrantes son cuatro. En Yecla, desde mediados del XIX la actividad agrícola predominante fue la vid, recientemente compaginada con olivar y frutales. Un siglo después los artesanos toneleros y carpinteros gestarían la industria del mueble, pilar de la actividad económica junto con el calzado.

La producción con Denominación de Origen (1975) se destinada en un 95 % a la exportación. La Ruta del Vino, adherida a ACEVIN en 2009, cuenta con más de 30 establecimientos asociados y once bodegas, de las que pueden visitarse cinco<sup>10</sup>. También hay asociados hoteles (2), alojamientos rurales (2), restaurantes (18), y bares de vinos (14).

#### 4.2. Perfil del turista enológico

Los datos de la Oficina de Turismo de Jumilla permiten señalar el perfil del turista enológico, nacional pero con el doble de extranjeros que a escala nacional (Gráfico 6), por la proximidad del turismo de sol y playa, tanto regional como del sureste español. Las visitas son, pues, de cercanía, pero con alto y continuo crecimiento de extranjeros (Sikora, 2013). El turismo nacional es mayoritariamente regional (69 %), más el procedente de Alicante (Gráfico 7). La mitad del internacional es británico, seguido del alemán (Gráfico 8), coincidente con el mayoritario en la Comunidad de Murcia.



Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

<sup>10</sup> Las bodegas registradas a la Denominación de Origen son más: la Purísima, Castaño, Conde de Montornés, Candela e Hijos, Bodegas y Viñedos de Murcia, Bodegas y Viñedos Evine, Bodegas y Viñedos la Casa de las Especies, Viña Vista, Señorío de Barahonda, Lázaro del Corso y José Jiménez Serrano.



Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

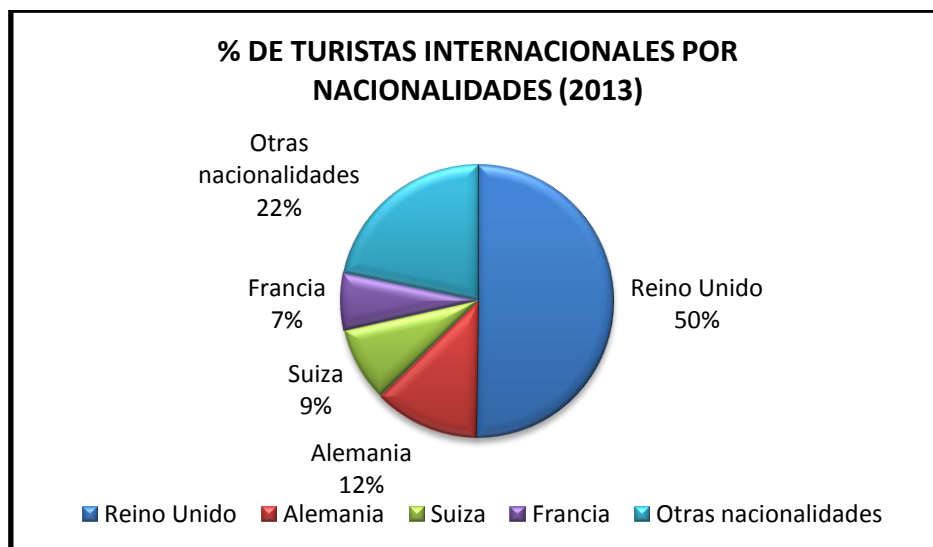


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

El motivo de la vista es dominante cultural, pero seguido del enoturismo (Gráfico 9), con un resto de motivaciones más desapercibido. Ambas razones se convierten en grandes bazas futuras para ambas rutas. El total de visitantes a bodegas (19.329) está muy concentrado en un establecimiento (BSI, con el 31,5 %) (Gráfico 10), pero con tres más superando los dos mil anuales, mientras cinco no llegan a mil. Pero el reparto es

muy desequilibrado, con las consecuentes desventajas para muchas bodegas (ventas, beneficios...).

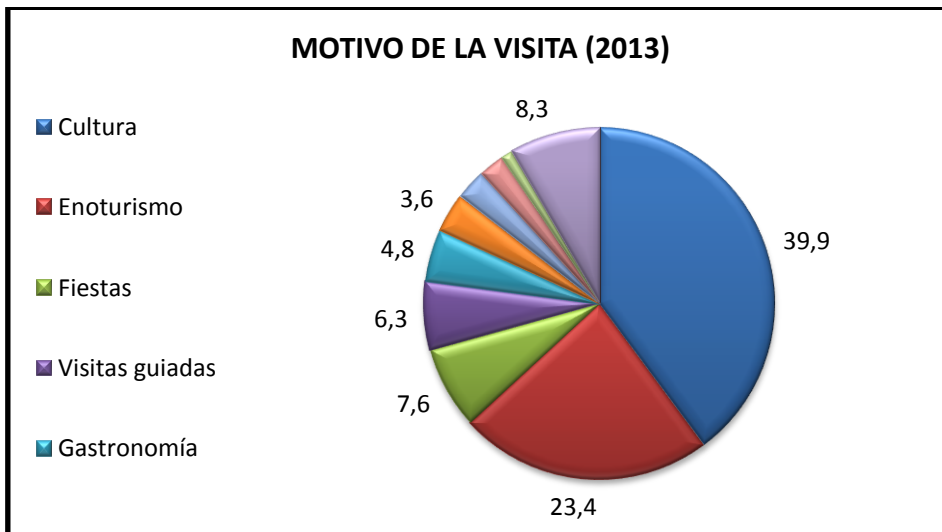


Gráfico 9  
Fuente: Elaboración propia

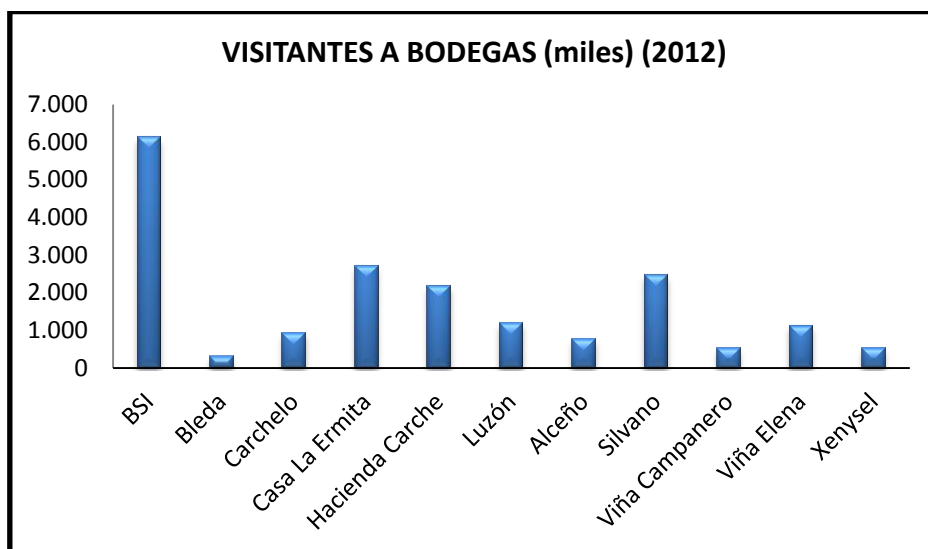
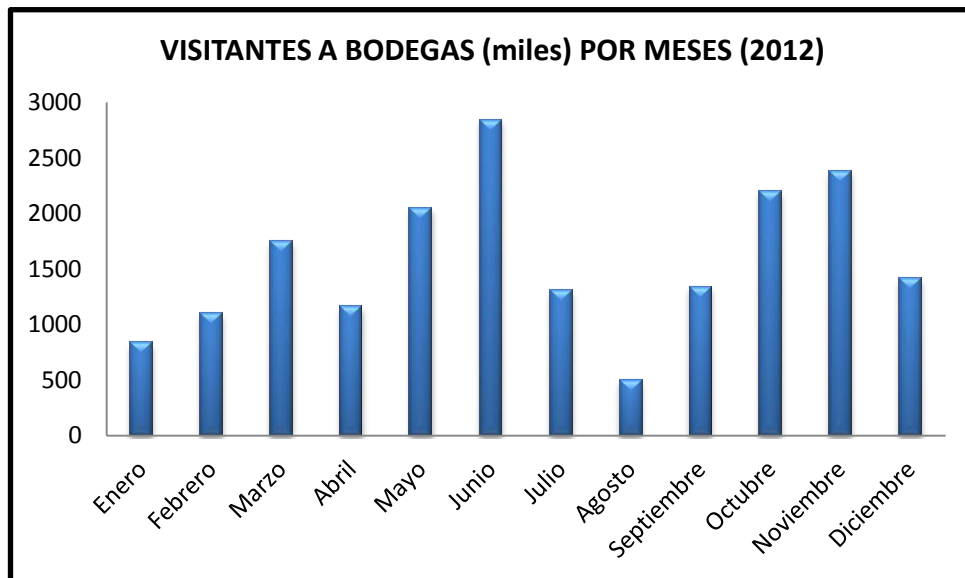


Gráfico 10  
Fuente: Elaboración propia

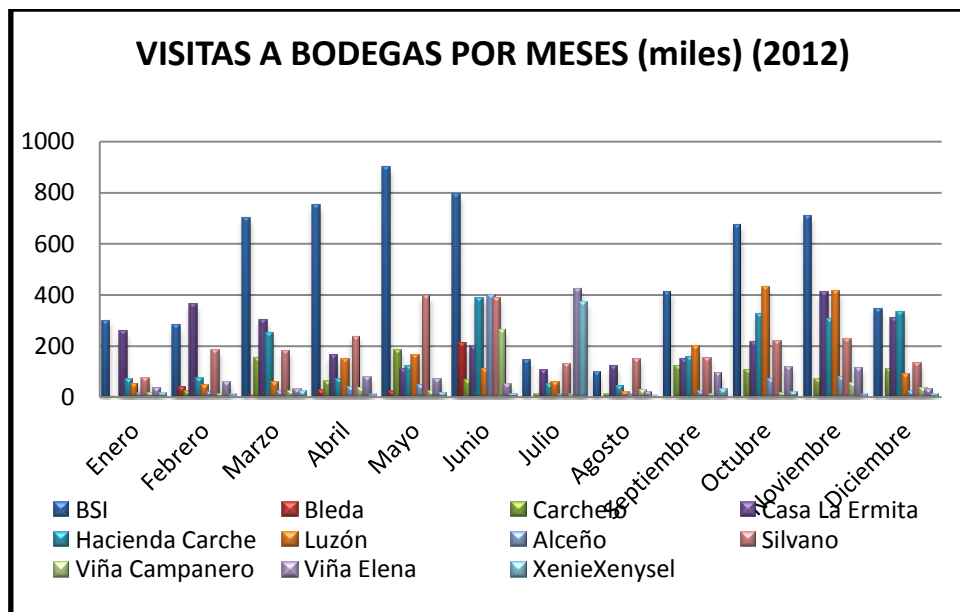
La distribución anual indica que la estacionalidad se da en los meses estivales de más calor en la Comunidad de Murcia, y en invierno, ahora por ser el sector regional más frío (Gráfico 11). En todo caso se detecta la carencia de viajes de jubilados, que aprovechan esos periodos de baja demanda en otros subsectores turísticos.



*Gráfico 11*

Fuente: Elaboración propia

Por último, la vista a lo largo del año a las diferentes bodegas también marca puntas mensuales y bajas muy notables (Gráfico 12), de las que salen perjudicadas las bodegas menos relevantes.



*Gráfico 12*

Fuente: Elaboración propia

Para 2016 el número de turistas enológicos fue 26.465, con distribución anual que sigue pautas nacionales, pero con mayor relevancia en junio y menor en septiembre y noviembre. El peor mes es agosto, por el calor en la Comunidad de Murcia (Gráfico 13). Y también los meses de primavera se quedan por debajo, cuando deberían ser clave. La línea de tendencia es sostenida al alza, pero de forma tenue.

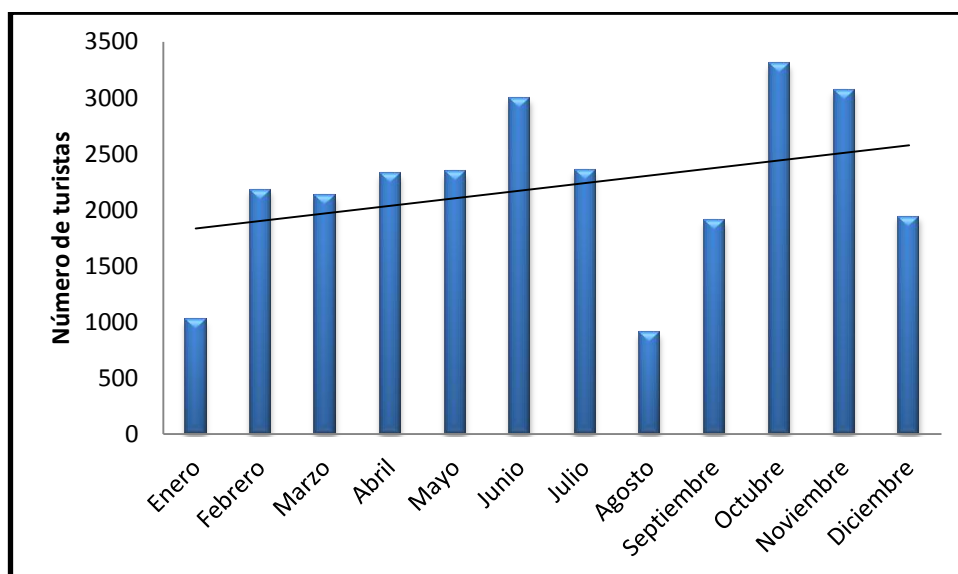


Gráfico 13

Fuente: Oficina de Turismo de Jumilla, 2017. Elaboración propia

La Oficina de Turismo de Yecla (2017) recopila datos por cuatrimestres, con resultados similares a los de Jumilla, si bien es más esclarecedora en muchos aspectos, con datos anuales. Así, el medio de consulta mayoritario es presencial (59,4 %), seguido del telefónico (33 %), mientras que la web solo es utilizada por el 3,5 % y el correo electrónico por el 4 %. Otros medios, como Facebook y Twitter pasan desapercibidos. Ya indica un mal posicionamiento en Internet.

El motivo básico de la visita es cultural (27,6 %), seguido de compras, negocios, fiestas o eventos (8,4 %), visitas a familiares o amigos (8%), mientras el turismo enológico solo figura con un 4 % de la demanda, en quinto lugar. La información mayoritaria solicitada es cultural (35,6 %) seguida de la correspondiente a fiestas y eventos (30,3 %), más rutas y excursiones (27,5 %), gastronomía (11,2 %), mientras la enoturística figura también en quinto lugar, con un 13 %. El grupo de edad mayoritario es el de 45-60 años (8,69 %), seguido del comprendido entre 30-45 (21 %), mientras es muy bajo el superior a 60 años (8,7 %).

El total de informantes asciende a 4.569 personas, una cifra muy escasa. Y el 65 % es turismo de la propia Comunidad Autónoma, y el 20,8 % nacional, con el dato esclarecedor ahora de que solo un 7,6 % son extranjeros, alejado de esa representación básica en el turismo enológico nacional, e incluso en Jumilla. Además, solo un 14,7 % son turistas, más un 22,3 % de visitantes, y un 62 % de residentes.

### **4.3. La necesidad del patrimonio como recurso**

La motivación mayoritaria de la visita cultural a la comarca indica la necesidad de involucrar más al patrimonio en la ruta enológica, por demanda y porque se dispone de una notable riqueza, explicada por el emplazamiento de ambas ciudades en una encrucijada de caminos. No es una cuestión compleja, pues la conjunción de acción local, turismo y patrimonio tampoco es nueva en la Comunidad de Murcia (Cebrián, 2004, 2005, 2012).

Se debe de distinguir entre tres tipos de recursos combinados, internamente o entre ellos: básicos, los urbanos, que colaboren a confirmar estancias; adicionales, para determinadas épocas del año, que aseguren estancias; y complementarios, los distribuidos (arqueológicos, naturales, de municipios vecinos...), que contribuyan a alargar estancias. El objetivo estaría delimitado en captar y fijar más turistas enológicos generales, que buscan conocer la comarca, y consideran a la enología un atractivo más.

#### *4.3.1. El patrimonio de Jumilla*

Jumilla perteneció a la Cora de Tudmir, Coronas de Castilla y Aragón (Alonso Navarro, 1989) y Marquesado de Villena (Antolí, 1998). Esa evolución legó la arquitectura militar, con el Castillo gótico, de 1461 (Monumento Nacional). En arquitectura civil es relevante: el casco antiguo (Conjunto Histórico Artístico desde 1981), la Plaza de Arriba, y el Callejón del Fiscal (siglos XII-XIII). La Torre del Rico (siglo XVI y Monumento Histórico Artístico), el Antiguo Palacio del Concejo (XVI), manierista, y único ejemplo de arquitectura civil del renacimiento murciano, el Arco de San Roque (XVII), la renacentista Casa del Artesano (siglo XIX), y el Teatro Vico, de la misma centuria, rococó y ecléctico, proyectado por Justo Millán Espinosa, arquitecto del Teatro Romea de Murcia, y actual Ayuntamiento.

El patrimonio religioso es más abundante (Cebrián et al., 2014 a), encabezado por El Casón (siglo V y Monumento Nacional), un mausoleo paleocristiano de una nave y planta de cruz griega (VV. AA, 1989), y uno de los mejores conservados de Europa. Y el Convento de Santa Ana del Monte (1573), con



la Ermita de la Santísima Trinidad, de planta circular y tres altares, una rareza en la arquitectura religiosa española (Cebrián et al, 2014 b). Entre las ermitas resalta San Agustín (1570), de una nave y dos cúpulas, otra rareza nacional más (Cebrián, 2012).

Entre los recursos adicionales está el Museo Etnográfico y de Ciencias Naturales Jerónimo Molina, y el patrimonio inmaterial, con la Semana Santa (de Interés Turístico Nacional), las Fiestas de la Vendimia (de Interés Turístico Regional), las Mini ferias del Vino, las Jornadas gastronómicas y las Fiestas de la Purísima. Y la gastronomía, una mezcla manchega, alicantina y murciana, con resalte de los quesos de cabra al vino, con Denominación de Origen Protegida, cuyo sabor lo proporcionan los lavados de la corteza con vino tinto de las Denominaciones de Origen de Murcia (Jumilla, Yecla y Bullas).

De los recursos complementarios resaltan: los fósiles de la Hoya de la Sima (Mioceno Superior), y el Abrigo del Buen Aire (Edad del Bronce), con figuras de arte levantino (Patrimonio de la Humanidad del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo). Entre los monumentos despuntan la Zona Arqueológica del Yacimiento Ibérico de Coimbra del Barranco Ancho (Bien de Interés Cultural), la Villa romana de los Cipreses (siglo IV) y la mina romana de jumillitas de La Celia, de interés geológico mundial (Arias et al, 2006).

#### 4.3.2. *El patrimonio de Yecla*

La ciudad surge como Yakka a finales del siglo XI, con los reinos de taifas, para pasar al Marquesado de Villena. Hasta mediados del XV crecerá al amparo de la aduana, hasta que en el XVII las guerras, epidemias, emigración, etc., aportarían una recesión. En la siguiente centuria se irradió la vid, que propició el desarrollo, y en la segunda mitad del XIX se consolidó la vocación vitivinícola, con aparición de la industria alcoholera. De esa secuencia deriva un casco antiguo que alberga a la arquitectura civil más representativa: Plaza Mayor, Palacio del Concejo (renacentista), Edificio del Antiguo del Pósito, Palacio de los Alarcos, Lonja Antigua, Torre del Reloj y la Casa Palacio de los Ortega, que alberga el Museo Arqueológico. Y las casonas, que deberían exponer sus patios (Morales et al, 2017).

En arquitectura religiosa despunta la Basílica de la Purísima Concepción (XVII-XIX, que resalta por su cúpula), las iglesias Vieja de la Asunción (que contiene el museo de réplicas de El Greco), San Francisco de Asís (a la espera de rehabilitación), y el Antiguo Hospital e Iglesia aneja, con decoración del barroco murciano. También el Santuario del Castillo (siglo XIX), Ermita de San Roque y la Capilla del

Santísimo Cristo del Sepulcro, de planta octogonal. De los recursos adicionales resalta el Museo Mariano Virgen del Castillo, y otros con necesidades de mejora (Soriano, 2014). Y las Fiestas: San Isidro Labrador y Semana Santa (ambas de Interés Turístico Regional), las Patronales de la Purísima Concepción (de Interés Turístico Nacional), las Fiestas de Los Judas (paganas), San Blas, el Carnaval y la Fiesta de la Virgen de la Aurora (con la Cofradía de los Auroros, que cantan de madrugada por las calles). Y las recientes creaciones de la ruta azoriniana y el mercadillo artesanal.

De la gastronomía también es preciso promocionar los quesos al vino con Denominación de Origen Protegida. Entre los recursos complementarios están: las pinturas rupestres del Monte Arabí (Patrimonio de la Humanidad del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo), la villa romana de Los Torrejones, la Vía Romana que unía las estaciones de Ad Aras y Ad Palem, y el Yacimiento Islámico del Cerro del Castillo.

#### *4.3.3. Recursos patrimoniales anexos*

En los márgenes comarcales el municipio de Fortuna alberga la Cueva Negra (Bien de Interés Cultural), un santuario romano con textos latinos en las paredes, únicos en Europa, y donde se celebran las Fiestas de Sodales Ibero-romanos (de Interés Turístico Regional). Y el balneario de Fortuna Leana, de origen romano, con un antiguo túnel que lleva al manantial. En Abanilla las fiestas de Moros y Cristianos (de Interés Turístico Regional).

Por su parte, el Plan de Desarrollo Territorial del Nordeste<sup>11</sup> recoge los elementos más relevantes del medio (Cebrián, 2010): la Sierra de la Pila, de alto interés tectónico y paleontológico, con seis tipos de hábitat de interés comunitario y ZEPA; la Sierra del Carche, con cinco tipos de hábitat; el Paisaje Protegido del Humedal de Ajauque y Rambla Salada, un criptohumedal y ZEPA; y el Parque Regional de Sierra de Salinas (Yecla). Sobre ellos se establece la Red Natura 2000 (Cebrián, 2011). Además, en algunos humedales hay actividades tradicionales, a las que se han incorporado otras de recreo o terapéuticas.

En el altiplano hay, asimismo, salinas interiores, artesanales, algunas con origen en diapiros. Resaltan las de Jumilla, con La Rosa y El Águila. También resalta el Manantial de la Presa de Román (Jumilla) y el Charco del Zorro (Jumilla).

---

<sup>11</sup> Incluye a Abanilla y Fortuna.

## 5. ANÁLISIS DE SINERGIAS

Parte de las debilidades y fortalezas se establecen desde un modelo de encuesta sobre siete cuestiones realizado por correo electrónico, y telefónico a los establecimientos que no respondieron por la primera vía, desarrollado en el mes de mayo de 2017 sobre servicios de ambos municipios: bodegas, alojamientos, enotecas y bares de vino, restaurantes... Se hizo omisión de los bares al no ser partícipes de las rutas del vino, y al constatar, tras una cata, que afirman disponer de los clientes de siempre. La zona fue Jumilla y Yecla, sobre un universo de 60 establecimientos relacionados con el objeto de estudio y asociados la mayor parte a las rutas del vino, con un tamaño muestral de 52 establecimientos, un nivel de confianza del 95 %, un intervalo de confianza del 5 % y una tasa de respuesta del 100 %.

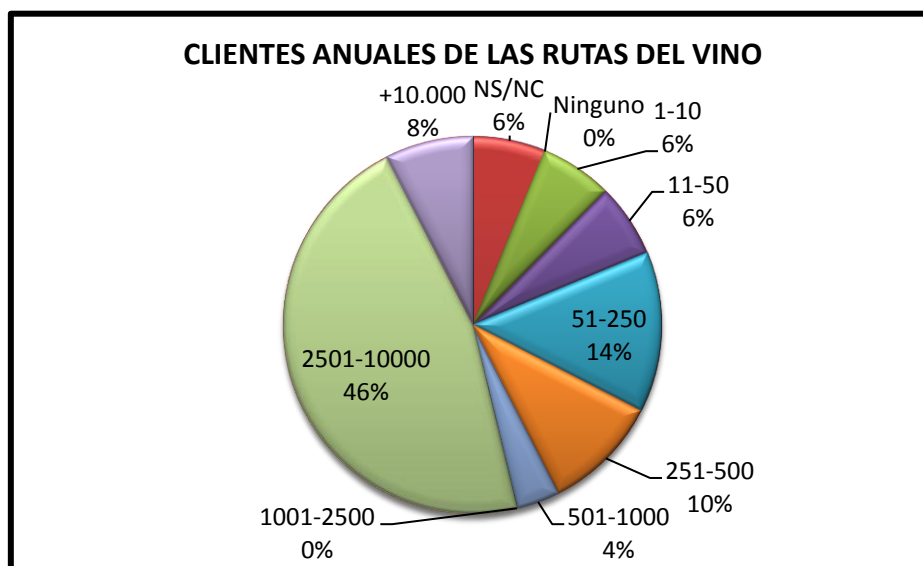


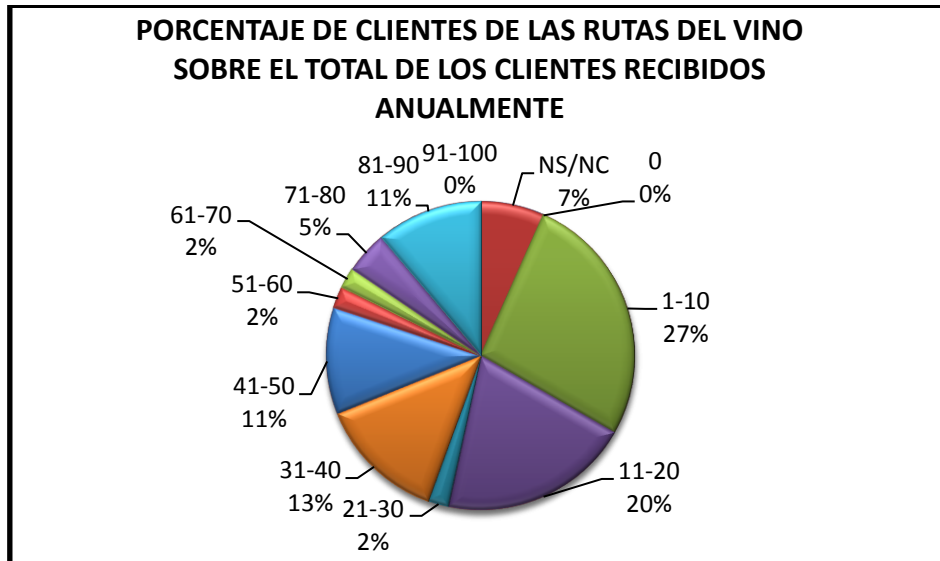
Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia

Por cuestiones planteadas los resultados han sido los siguientes. Casi la mitad tienen entre 2.500 y 10.000 clientes/año, pero con más de 50 clientes el porcentaje sube al 70 % (Gráfico 14). Para en casi la mitad la media es de 10 enoturistas/año, y para la cuarta parte es 40. La mayor clientela aparece muy concentrada en pocos establecimientos, de tal modo que solo un 16 % tienen más de 70 (Gráfico 15).

Por cuestiones planteadas los resultados han sido los siguientes. Casi la mitad tienen entre 2.500 y 10.000 clientes/año, pero con más de 50 clientes el porcentaje sube al 70 % (Gráfico 14). Para en casi la mitad la media es de 10 enoturistas/año, y para la cuarta parte es 40. La mayor clientela

aparece muy concentrada en pocos establecimientos, de tal modo que solo un 16 % tienen más de 70 (Gráfico 15).



*Gráfico 15*

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 4 indica que el 93 % del turismo enológico que visita bodegas o almazaras se lo queda Jumilla (específicamente las Bodegas San Isidro, Viña Elena y Hacienda el Carche), con uso mayoritario de restaurantes, pero débil ocupación hotelera y de otros servicios. Se trata, de excursionistas en un 96 %.

MUNICIPIO	Bodegas y almazaras	Alojamientos	Enotecas	Bares vino	Restaurantes	Ocio
<b>Jumilla</b>	<b>14.040</b>	<b>520</b>	<b>1.000</b>	<b>----</b>	<b>16.710</b>	<b>--</b>
<b>Yecla</b>	<b>709</b>	<b>1.674</b>	<b>709</b>	<b>4.000</b>	<b>784</b>	<b>50</b>
<b>Total</b>	<b>14.749</b>	<b>2.194</b>	<b>1.709</b>	<b>4.000</b>	<b>2.394</b>	<b>50</b>

*Cuadro 4. Uso de servicios por turistas enológicos y municipios*

Fuente: Elaboración propia

En Yecla la recepción es muy inferior, un 7 %, y, sin embargo, sube mucho la cantidad de servicios, lo que indica que se trata de otro turismo, de ferias, que también hace uso de la ruta del vino. No es representativa la respuesta de los establecimientos puesto que el motivo del viaje es otro, y el complemento es el enoturismo. En todo caso la cifra conjunta

de visitas a bodegas es muy baja, y mínima en el caso de Yecla. A resaltar lo poco explotado que está el apartado ocio, solo concentrado en la ganadería de reses bravas de Nazario Ibáñez (Yecla).

El cuadro 5 señala que el porcentaje de clientes sobre el total recibido por los establecimientos es muy dispar, con mayor uso en Yecla, por la razón citada, pero muy bajo en restauración. En todo caso se trata de valores muy bajos.

MUNICIPIO	Bodegas y almazaras	Alojamientos	Enotecas	Bares vino	Restaurantes	Ocio
Jumilla	35	35	10		48	
Yecla	58	44		35	27	10

Cuadro 5. Porcentaje de clientes enológicos sobre el total  
Fuente: Elaboración propia

El gasto medio más estandarizado está entre 20 y 50 euros, muy lejos de la media nacional, en un 43 % de establecimientos, mientras los más altos y bajos se igualan (Gráfico 16). La cuarta parte de establecimientos ha incrementado sus ventas en un 5 %, pero casi un 40 % lo ha hecho entre un 40 y un 80 % (Gráfico 17).

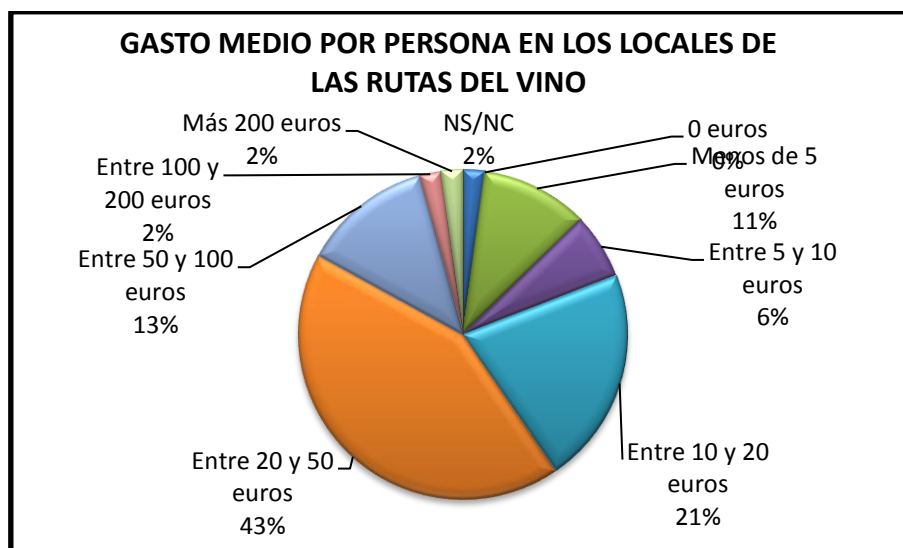
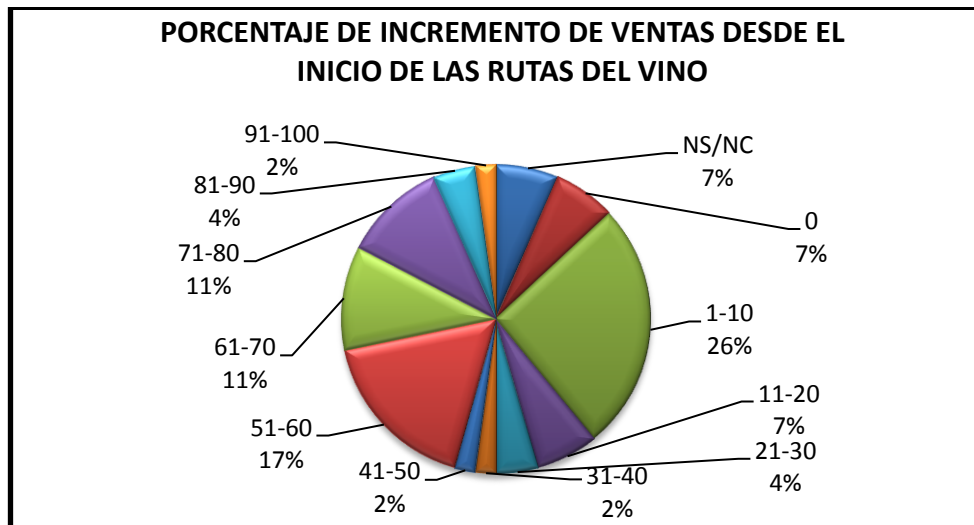


Gráfico 16  
Fuente: Elaboración propia

El gasto medio en los dos municipios es escaso, especialmente en Yecla (Cuadro 6), bien es cierto que excepcional en algunos casos, como por ejemplo los 200 euros

en la bodega Pío del Ramo o los 100 en la Finca del Olmo Resort, ambos en Jumilla y sin caso relevante alguno en Yecla.



*Gráfico 17*

Fuente: Elaboración propia

MUNICIPIO	Bodegas y almazaras	Alojamientos	Enotecas	Bares vino	Restaurantes	Ocio
Jumilla	39	47	30		28	
Yecla	21	33		12	31	40
Gasto medio rutas	30	40	30	12	29,5	40

*Cuadro 6. Gasto medio del turista enológico (euros/día)*

Fuente: Elaboración propia

Por municipios el porcentaje de incremento de ventas desde la puesta en funcionamiento de las rutas del vino es similar en ambas, y menor en alojamientos hoteleros en Yecla, aunque en ambos casos es muy inferior al 50 %. Solo cabe resaltar además a la restauración, especialmente en Jumilla (Cuadro 7). También a Bodegas Luzón (Jumilla) que ha doblado sus ventas y Finca del Olmo Resort con un 70 %.

MUNICIPIO	Bodegas y almazaras	Alojamientos	Enotecas	Bares vino	Restaurantes	Ocio
Jumilla	41	43	5		56	
Yecla	40	34	26	40	41	30

*Cuadro 7. Porcentaje de incremento de ventas desde el inicio de las rutas*

Fuente: Elaboración propia

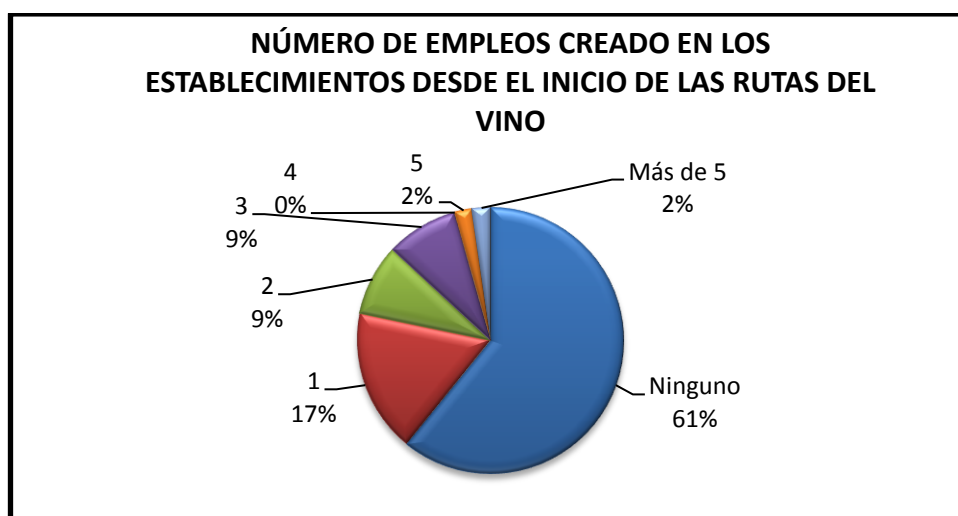


Gráfico 18

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 19

Fuente: Elaboración propia

En el 78 % de los casos se ha creado menos de un empleo desde el inicio de la ruta (Gráfico 18). Sin embargo, de forma casi unánime, se consideran beneficiosas las rutas del vino para los establecimientos (Gráfico 19).

MUNICIPIO	Bodegas y almazaras	Alojamientos	Enotecas	Bares vino	Restaurantes	Ocio
Jumilla	15	0			33	
Yecla	3	0	3	5	11	0

Cuadro 8. Número de empleados creados desde el inicio de las rutas.

Fuente: Elaboración propia

En creación de puestos de trabajo han sido 70, de los que solo 22 en Yecla, pero con la mitad concentrados en el restaurante Los Chispos. De forma conjunta los restaurantes se encuentran a la cabeza, pero con el triple en Jumilla (Cuadro 8).

## **6. A MODO DE CONCLUSIONES: DEBILIDADES Y FORTALEZAS**

A la vista de los datos precedentes se confirman varias deficiencias típicas del enoturismo español, los escasos impactos socioeconómicos, incidencia en el desarrollo local, diversificación, sinergias entre establecimientos, creación de empleo, ofertas complementarias, alojamiento, etc. Algunas causas están en las debilidades y fortalezas externas, si bien las claves más interesantes están en las internas.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Distancia de la costa no regional</li> <li>* Deficiente promoción entre el turismo internacional</li> <li>* Turismo de sol y playa estático muy en la costa</li> <li>* Deficiente posicionamiento entre las rutas enoturísticas nacionales</li> <li>* Demanda de proximidad</li> <li>* Conexión incompleta con el turismo cultural</li> <li>* Competencia con rutas enológicas próximas (Bullas y Vinalopó)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Crecimiento del turismo enológico general y extranjero</li> <li>* Comunicaciones rápidas con la costa regional</li> <li>* Patrimonio complementario susceptible de aprovechamiento</li> <li>* Experiencia de asociacionismo</li> <li>* Amplia red regional de oficinas turísticas para promoción</li> <li>* Desestacionalización de la demanda</li> <li>* Visitas guiadas gratuitas de la Comunidad Autónoma</li> </ul>

Por obvias razones de espacio, entre las debilidades resaltaremos la distancia de la capital (unos 90 km), aeropuerto de Alicante (82 km) y Albacete (90), aunque las comunicaciones no son un problema. Entre las fortalezas el asociacionismo es amplio, y debe de ser mejor aprovechado. A título de ejemplo están: la Mancomunidad de Servicios Turísticos del Nordeste (2003), integrada por Abanilla, Fortuna, Jumilla y Yecla; el GAL Nordeste; NORATUR, la Asociación de propietarios y empresas de alojamientos y actividades de Turismo Rural de la Región de Murcia; INTUR, la Asociación de empresas turísticas del Nordeste de la Región de Murcia; y Murcia Rural, la Federación de Asociaciones de Turismo Rural de la Región de Murcia. Además, hay una excelente red de Oficinas de turismo en la Región de Murcia, con 28 adscritas al sistema de calidad ISO 9001 (una en Yecla, Fortuna, Jumilla), que deberían ser utilizadas para establecer sinergias entre el turismo de sol y playa y el cultural y



enológico y generar paquetes turísticos al interior de Murcia. Por último, las visitas guiadas gratuitas establecidas en 2017 por el Instituto de Turismo y Red de Oficinas de Turismo. En concreto para Jumilla abarca el casco histórico (con interior del Teatro del siglo XIX y Casa del Artesano del siglo XVI) y Convento de Santa Ana. Y para Yecla la Ruta del Vino, oleoturismo e industria, casco antiguo, Fiestas de San Isidro, paseo entre viñedos, pinturas rupestres del Monte Arabí, ruta panorámica con visita al santuario, y cata de vinos. Se trata de experiencias que deben de ser potenciadas y ampliadas en el tiempo.

Más importante es el análisis interno, con las siguientes debilidades y fortalezas, algunas confirmadas por los datos de la encuesta.

### ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Escasa implicación de las asociaciones y organizaciones comarcales o regionales</li> <li>* Oferta poco integrada, con poca uniformidad de servicios y de reducida dimensión, estática y de escasa conexión con la oferta complementaria</li> <li>* Baja calidad de los servicios de acogida</li> <li>* Baja demanda de turismo enológico y creación de empleo</li> <li>* Deficiente publicidad de las rutas en web especializadas</li> <li>* Deficiente conexión con el turismo cultural</li> <li>* Deficiencias en la señalética urbana</li> <li>* Necesidad de mejora en los museos de Yecla</li> <li>* Bajo nivel de pernoctación y de consumo</li> <li>* Escaso reparto local de beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacidad organizativa</li> <li>* Emplazamiento estratégico</li> <li>* Producto de reconocimiento internacional</li> <li>* Servicios del producto principal adecuados y adaptados</li> <li>* Amplio patrimonio urbano, cultural y artístico</li> <li>* Imagen atractiva y de experiencia emocional</li> <li>* Posibilidad de crecimiento de grupos organizados en origen y destino</li> <li>* Posibilidad de rentabilidad como producto turístico con los complementos patrimoniales y de servicios</li> <li>* Nivel de renta superior al regional</li> </ul>

Pero son más. Entre las primeras está el escaso interés por la evaluación de resultados, cuando la dificultad de medición es cada vez más difícil de sostener. Es preciso conocerlos para plantear acciones orientadas a relanzar objetivos. La oferta complementaria es suficiente pero poco adaptada, con algunas salvedades. El posicionamiento es defectuoso, hay indefinición entre recursos básicos y complementarios, y se detecta la falta de organización turística interna (rutas, guías, oferta comercial y lúdica...). Además, más de la mitad de bodegas no tiene previstas las visitas, salvo de profesionales del sector. Y hay muchos visitantes y pocos turistas. Entre las fortalezas cabe resaltar el desarrollo de planes de Dinamización Turística que contemplan el producto específico del turismo enológico, su compatibilidad y complementariedad con otros productos turísticos emergentes regionales (Morales, 2012), el interés de las fiestas

relacionadas con la cultura del vino, la recuperación de bodegas, etc.

En Jumilla la ruta está consolidada, pero con claros defectos: publicidad en las web municipal, solo en español, y desactualizada, con la consecuencia de baja atracción en el enoturismo nacional; no hay complementariedad con Yecla; es deficiente y muy insuficiente la distribución local y territorial de beneficios; es clara la ausencia de promoción internacional; es escasa la conexión con el turismo cultural; hay deficiencias en la señalética urbana cultural; etc. (Sikora, 2013). Y en Yecla la juventud de la ruta agudiza esos problemas.

## **7. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB**

### a) BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN-Rutas del Vino de España (2017): *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociadas a las Rutas del Vino de España*. Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- ALONSO, C. (2015): “Comercializar el enoturismo”. *Terruños* nº 25, abril, págs. 10-14.
- ALONSO NAVARRO, S. (1989): *Historia de la Región de Murcia*. Ediciones Mediterráneo, Murcia.
- ANTOLÍ FERNÁNDEZ, A. (1998): “El Señorío de los Marqueses de Villena sobre la Villa de Jumilla (Siglos XV-XIX)”. *Historia de Jumilla*, Jumilla.
- ARIAS, C.; LÓPEZ-VILAS MILONDO, L. JIMÉNEZ, R.; HERRANZ ARAUJO, P.; HERRERO, C. (2006): “El patrimonio geológico de Jumilla. Ejemplo de colaboración entre equipos de investigación y organismos de la administración local”. *Trabajos de Geología* Nº 26, págs. 93-102.
- BLANCO QUESADA, M. (2015): “Enoturismo, una propuesta de valor en la estrategia de promoción internacional de Turespaña”. *Terruños* nº 25, abril, págs. 4-9.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2004): “Políticas institucionales y turismo cultural. El ejemplo de la Comunidad de Murcia”. *Cuadernos de Turismo* Nº 13, págs. 7-26
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2005): “Acción local, turismo y patrimonio en la Comunidad de Murcia”. *Cuadernos de Turismo* Nº 16, págs. 65-83.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2010): “Bases del turismo de naturaleza en la Comunidad de Murcia”. *Papeles de Geografía* Nº 51-52, págs. 75-84.

- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2011): “El turismo de naturaleza en Murcia: la región de los cien humedales”. *Cuadernos de Turismo* N° 27, págs. 183-204.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2012): *El patrimonio, recurso turístico en el sureste de España. Políticas de ordenación*. Editorial Académica Española, Saarbrücken, Berlín.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A.; GARCÍA MARÍN, R. (2014 a): “Del turismo religioso a las peregrinaciones permanentes: diversificación turística en el sureste español”. *Cultur. Revista de Cultura e Turismo*, Año 8, N° 2, págs. 3-30.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A.; GARCÍA MARÍN, R. (2014 b): “Del turismo de salud a la diversificación turística cultural en el sureste de España”. *Estudios Turísticos*, N° 201, págs. 47-72.
- EMENTE RICOLFE, J. S.; RODRÍGUEZ BARRIO, J. E.; BUITRADO VERA, J. M. (2016): “Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia”. *Papers* n° 47-48, págs. 93-108.
- FIGUEROLA, M. (2015): “Enoturismo, realidad o deseo”. *Terruños* N° 25, abril, págs. 21-25.
- GÓMEZ PATIÑO, M<sup>a</sup> G.; MEDINA, F. X.; PUYUELO, J. M<sup>a</sup>. (2015): “Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español”. <http://dx.doi.org/10.3926/hdbr.72>
- HERNÁNDEZ, R. (2015): “Rutas del Vino de España, la apuesta de ACEVIN por el enoturismo”. *Terruños* N° 25, abril, págs. 14-20.
- INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2015): *Turismo en la Región de Murcia. Estructuras y estadísticas*. Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo. Murcia.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; RODRÍGUEZ GARCÍA, J. y VIEIRA RODRÍGUEZ, A. (2013): “Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España”. *Cuadernos de Turismo* N° 32, págs. 171-188.
- MARTÍNEZ CARRIÓN, J. M.; MEDINA ALBALADEJO, F. J (2008): “Innovación en el reino de monastrell. Cambio técnico e instituciones vitivinícolas en el sureste español”, *Historia Agraria* n° 44, págs. 53-88.
- MARTÍNEZ CARRIÓN, J. M.; MEDINA ALBALADEJO, F. J; RAMÓN-MUÑOZ, J. M<sup>a</sup>. (2010): “La vitivinicultura y la valorización de su patrimonio industrial, cultural y natural”. *Áreas* N° 29, págs. 146-155.
- MARTINEZ PUCHE, A. y MORALES YAGO, F. J. (2016): “El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del

- Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo* N° 38, pp. 263-295.
- MATALLANES LAZO, M. (2011): “Comunicación del enoturismo a través de Internet”. *Correspondencias & Análisis* N° 1, págs. 219-239.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2009): “Enoturismo. Herencia e innovación como estrategias para el desarrollo rural de Bullas (Murcia)”. En LÓPEZ OLIVARES, D. (Dr.) (2009): *Innovación, creatividad y nuevos modelos de Gestión*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2012): “Turismo de interior en la Región de Murcia. Una aproximación al turismo rural y al enoturismo”. *Polígonos. Revista de Geografía* N° 23, págs. 87-112.
- MIRANDA ESCOLAR, B.; FERNÁNDEZ MORUECO, R. (2011): “Vino, turismo e innovación: las *Rutas del Vino de España*, una estrategia integrada de desarrollo rural”. *Estudios de Economía Aplicada* Vol. 29-1, págs. 129-164.
- MOLLEVÍ BORTOLÓ, G.; FUSTÉ FORNÉ, F. (2016): “El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña”. *Geographicalia* N° 68, págs. 25-47.
- MORALES YAGO, F. J. (2012): “Redes y procesos de innovación turística en las comarcas vitivinícolas de la región de Murcia: las rutas del vino y sus consecuencias en la transformación del paisaje”. *Revista de Estudios Andaluces* N° 29, pp. 83-104.
- MORALES YAGO, F. J. y ZÁRATE MARTÍN, M. A. (2016)2017): *Turismo de interior y desarrollo local sostenible en Yecla*. Ayuntamiento de Yecla, Costa Cálida Región de Murcia, Real Sociedad Geográfica. Yecla, Murcia.
- MURCIATURÍSTICA (s/f): *Enoturismo, Región de Murcia. Rutas del Vino*. Costa cálida. Murcia.
- PARDO DOMÍNGUEZ, F. (1996): *Jumilla. Viñas, bodegas y vinos*. Murcia.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, J; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M<sup>a</sup>. (2010): “Análisis del desarrollo del enoturismo en España. Un estudio de caso”. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo* Año 4, N° 02-Junho, págs. 51-68.
- SIKORA, D. M<sup>a</sup> (2013): *Turismo enológico en Jumilla: planificación estratégica para su desarrollo*. Escuela Politécnica Superior de Gandía. Universidad Politécnica de Valencia.
- SORIANO PRATS, M<sup>a</sup> (2014): “Los museos de la ciudad de Yecla: un patrimonio a mejorar”. En: *En torno a la*

*Historia del Arte y el patrimonio en el Sureste español.*  
Congreso Nacional de Jóvenes Investigadores, Murcia,  
págs. 622-639.

VILLANUEVA PÉREZ, M<sup>a</sup>. I. (2016): *Análisis descriptivo del turismo enológico.* Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla.

VVAA (1989): *Jumilla.* Evergráficas, Jumilla.

#### b) RECURSOS WEB

ACEVIN. (n.d.-b). Asociación Española de Ciudades del Vino.  
Retrieved from <http://www.acevin.es/>

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE JUMILLA (2005-2012), Vinos de Jumilla.  
Disponibile en: <[www.vinosdejumilla.org](http://www.vinosdejumilla.org)>.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN YECLA: [www.yeclavino.com/](http://www.yeclavino.com/)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA PERA DE JUMILLA: <[www.peradejumilla.com](http://www.peradejumilla.com)>.

RUTA DEL VINO DE JUMILLA:  
[www.rutadelvinojumilla.com](http://www.rutadelvinojumilla.com).[www.regmurcia.com](http://www.regmurcia.com)

-RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA:  
<http://www.wineroutesofspain.com/>