



ANÁLISIS Y ESTUDIO
DE ENOTURISMO EN
CASTELLÓN. EL CASO
DE LA COMARCA
VITÍCOLA
LES USERES -
VILAFAMÉS

ALUMNA: MAIKA BOJADOS ROCA
TUTOR: VICENTE ALBERTO QUEROL VICENTE
TITULACIÓN: GRADO EN TURISMO
CURSO ACADÉMICO: 2019/2020

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Justificación y objetivos | 3 |
| 3. Metodología | 5 |
| 4. Enoturismo: definición y orígenes | 5 |
| 5. Antecedentes | 6 |
| 6. Distribución geográfica de viñedos en la península..... | 8 |
| 7. Regulación del sector vitícola y distintivos de calidad..... | 10 |
| 7.1 Organización Común de Mercados Agrícolas (OCM)..... | 10 |
| 7.2 Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN) | 11 |
| 7.3 Red Europea de Ciudades Del Vino (REDEVIN)..... | 11 |
| 7.4 Categorías de los vinos españoles..... | 12 |
| 7.4.1 Vinos de calidad producidos en una región determinada..... | 13 |
| 7.4.2 Vinos de mesa..... | 13 |
| 7.5 Distintivos de calidad..... | 13 |
| 7.5.1 Denominación de Origen Protegido (DOP)..... | 14 |
| 7.5.1.1 Requisitos..... | 14 |
| 7.5.2 Indicación Geográfica Protegida (IGP)..... | 15 |
| 7.6 Rutas del vino..... | 16 |
| 8. Tipologías de enoturistas..... | 18 |
| 8.1 Tipologías de turistas según su interés..... | 18 |
| 8.2 Tipologías de turistas según su motivación..... | 19 |
| 9. Efectos del producto enoturístico en la zona destino..... | 20 |
| 10. Razones para crear un destino turístico del vino..... | 21 |
| 11. Metodología para la implantación de un destino turístico del vino..... | 22 |
| 11.1 Fase de lanzamiento..... | 22 |
| 11.2 Fase de desarrollo..... | 23 |
| 11.3 Fase de consolidación..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 12. Estrategias para la creación de un destino turístico del vino..... | 23 |
| 13. Análisis de la oferta..... | 25 |
| 13.1 Análisis de la oferta en Castellón..... | 31 |
| 14. Conclusiones..... | 36 |
| 15. Bibliografía..... | 38 |

1. INTRODUCCIÓN

El turismo del vino no es una modalidad turística reciente, como se cree, sino que la motivación que la fundamenta es realmente antigua, llegando incluso a remontarse hasta el periodo romano. Sin embargo, no se han encontrado registros de estos viajes hasta la época del tan conocido *Grand Tour*, movimiento que promovió tantos desplazamientos y cuya influencia ha modelado los viajes actuales, como nos han demostrado Millán G. y Elías L. en sus respectivos estudios enológicos. Pese a estos hechos, como modalidad turística bajo el desarrollo del turismo de masas es relativamente reciente, debido al incremento del interés por el vino que está viendo su auge en la actualidad.

Además, es importante tener en mente que la península ibérica es uno de los territorios con mayor extensión de viñedos, condiciones propicias para este cultivo, por lo que la cultura del vino está bastante extendida en este territorio. Sin embargo, y pese a la gran cantidad de producción de vino que se produce al año, procedentes de una gran variedad de bodegas diseminadas por el territorio, solamente destacan dos regiones de procedencia: La Rioja y la Ribera del Duero (Millán, 2012). Ambas regiones son consideradas como *mecas* del vino español, presentándose un mapa desequilibrado que puede llegar a infravalorar otros vinos de calidad. Por tanto, es evidente que ha habido un desarrollo inicuo del sector vitícola que condiciona tanto al mercado como a las bodegas productoras. Y, en esta situación, se ha extendido la práctica de crear rutas enológicas, con el fin de visibilizar las bodegas y dar a conocer su producto. Para el enoturismo, estas rutas son el principal medio de promoverse, pues consiguen el objetivo de dar a conocer la región y difundir el producto de las distintas bodegas involucradas, así como sus recursos naturales, paisajísticos y gastronómicos, entre otros.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La provincia de Castellón es una zona geográfica diversa, ya que la planicie de la costa termina con el área montañosa a pocos kilómetros del mar. Esta situación da lugar a una variedad de espacios diferente pero, en muchos casos, desaprovechados. Esto se debe a que el principal tipo de turismo que se ha potenciado en esta provincia es el conocido binomio de sol y playa, cuya promoción y potenciación por parte de la administración pública ha dejado más invisibilizados a un amplio conjunto del territorio (y, por ende, al conjunto socio-económico pertinente), a la vez que daba más importancia y facilidades a

las áreas urbanas de la línea de costa y sus inmediaciones. Este es un claro determinante del desarrollo de dichas zonas, así como de sus actividades.

Esta situación es la que hace atractivos otros modelos turísticos poco tenidos en cuenta en la zona, como es el escogido para este trabajo. El enoturismo resulta una modalidad turística interesante en esta zona, ya que viene asociado con la idea de turismo de calidad. Además, esta modalidad turística tiene la capacidad de vincularse al territorio y sus características, que la convierten en un factor potencial para el desarrollo de áreas como la provincia de Castellón. La observación de este fenómeno en esta provincia y de sus bodegas emergentes, con el impulso de la IGP Vins de Castelló, me resulta de sumo interés. Así, conectar mis estudios en el Grado de Turismo con el enoturismo en el territorio donde vivo resulta para mí muy motivador.

También me llama la atención la mentalidad y percepción general de *vinos de calidad* de España, pues las principales regiones situadas en el panorama del enoturismo de vino de España son La Rioja y la Ribera del Duero, cuando existe toda una serie de comunidades autónomas cuya extensión vitícola es mucho mayor y la calidad de sus vinos sigue aumentando, llegando a emular el nivel de calidad de las regiones vitícolas por excelencia. Sin embargo, toda la producción y la actividad de las zonas que no son consideradas las principales resulta, a menudo, tomada menos en serio y relegada a una menor categoría de calidad del producto, dando por hecho que no pueden compararse con manufactura de La Rioja y la Ribera del Duero.

Por lo que respecta a los objetivos de este trabajo, nos centraremos en realizar un análisis de la situación de la comarca Vitícola de Les Useres-Vilafamés en un contexto de bodegas y D.O. cercanas. Por otro lado, exploraremos los discursos en las tendencias internas de la propia comarca.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos de este Trabajo Final de Grado, se ha llevado a cabo una exploración bibliográfica de una serie de ámbitos que hemos considerado clave. Así, desde una aproximación a la situación del vino, se han revisado ciertas tipologías de demanda de consumo del producto o, de forma central, el enfoque del enoturismo y sus potencialidades para el desarrollo de territorios turísticamente emergentes.

Para el análisis se ha llevado a cabo una revisión de las zonas vitícolas del entorno más cercano. Finalmente, para la consecución del objetivo de explorar los discursos sobre la situación interna de la comarca vitícola de estudio, se ha llevado a cabo una entrevista telefónica. La situación de la COVID-19 ha impedido poder realizarla presencialmente, así como visitar esta u otras bodegas para entender mejor el fenómeno. En concreto se ha realizado una entrevista semiestructurada a Juan Domingo Tárrega, gerente del Mas de Rander. La persona entrevistada se ha seleccionado en base a la proyección de su producto vitícola y su experiencia en la oferta turística como uno de sus elementos notables. En la misma se han explorado un abanico de temas que hemos considerado clave, tras la revisión de la bibliografía sobre el tema y un primer análisis del contexto enoturístico de la provincia.

La información adquirida gracias a los medios expuestos anteriormente se estructura en el presente trabajo en tres apartados distintos. El primero es el marco teórico, que reúne la información que hemos considerado necesaria o importante para aproximarnos al enoturismo. A continuación, se ha realizado un análisis del área de estudio –mediante una exploración de las zonas enoturísticas próxima y una entrevista telefónica con un viticultor de la zona-. Finalmente, se exponen las conclusiones obtenidas de los apartados previos que conforman este trabajo.

4. ENOTURISMO: DEFINICIÓN Y ORÍGENES

La definición del turismo vitícola ha ido cambiando conforme evolucionaba dicha modalidad y acorde, también, a la producción del vino del momento. Distintos estudiosos del tema han querido definir este término, siendo la definición más actual la realizada por Elías como “los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los países, labores y los espacios de la elaboración del vino, y las actividades que acrecientan su conocimiento y

adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas” (Elias 2006, p. 62).

Así mismo, sobra decir que, pese a la opinión pública de ser una modalidad turística relativamente joven, pues así ha sido promovida por distintos entes de gobierno y las empresas del sector turístico, es un tipo de aliciente en el viaje que lleva practicándose desde hace mucho tiempo, pues tal como introducíamos existen registros en bodegas, cuya actividad se remonta siglos atrás, que muestran la visita de personalidades famosas como reyes, clérigos importantes o profesionales vitivinícolas del momento histórico. Lo mismo ocurre con las exposiciones de vino, que además sirvieron para que los profesionales intercambiaran técnicas del cultivo y para que éstas perdurasen hasta nuestros días (Elías, 2006).

5. ANTECEDENTES.

Como se ha comentado en el apartado anterior, ya existía una *cultura del vino* durante la época romana, aunque debemos apuntar que ésta se encontraba restringida a la élite de la sociedad, siendo los únicos que podían permitirse la comodidad de adquirir un bien, cuyo gasto económico resultaba más elevado, como el vino. En aquel momento, el vino era un producto con el que se comerciaba y que, en nuestro territorio, se importaba de otras regiones del mediterráneo. Este dato ha llegado hasta nosotros gracias a los numerosos hallazgos arqueológicos de recipientes utilizados para guardar el vino –ánforas- y copas artesanales creadas para beberlo. Celestino y Blánquez ya tratan este tema y lo exponen muy bien en su investigación (2006), donde ya explicaban que “de hecho, hasta el mundo hispanorromano no se encuentran pruebas de una popularización de esta bebida. Los mejores fósiles directores que cuenta la Arqueología hasta para detectar su consumo en los momentos más antiguos son la citada vajilla griega y los contenedores industriales del vino (ánforas) y la presencia de ambas en nuestras costas hay que ponerla en relación con la colonización fenicia y el comercio foceo, particularmente este último en la costa de Huelva” (Celestino y Blánquez 2006).

Posteriormente a la importación del vino por el estrato social alto de la época despertó la pasión por cultivar viñas en el propio territorio, cultivo que en los periodos posteriores de la historia se expandiría al resto de la península. De esto se han encontrado varios lagares, el recipiente en el que se pisan o prensan uvas, manzanas u otras frutas, próximos a las

zonas de cultivo. Otra vez, Celestino y Blázquez (2006) explican en su investigación que los lagares documentados en nuestra península se limitan a la zona levantina y al área occidental de Andalucía y, curiosamente, todos reproducen esquemas muy parecidos a los del Próximo Oriente: construcción de plataformas y balsas a distintas alturas.”

Sin embargo, en algún punto del periodo posterior se popularizó la plantación y el cultivo del vino en la península ibérica. Pese a que todavía no existía en esta área un turismo del vino como tal, la cultura del vino se había arraigado, siendo este gusto por dicha bebida el ingrediente principal y previo del desplazamiento cuyo deseo sea probar un buen vino.

Dandoun enorme salto temporal, aterrizamos en la actualidad, cuando la práctica del enoturismo se ha popularizado y globalizado, pues nuestra época contemporánea presenta una tendencia globalizadora gracias a la facilidad con la que viaja la información y, también, las personas. Debido a esta situación, el panorama del enoturismo ha evolucionado hasta llegar a incluir destinos de todo el mundo, siendo algunos ejemplos de ello el Valle de Napa, Burdeos, La Rioja o El Priorat.

En el caso del Valle de Napa, localizado en el estado de California, Estados Unidos, la ruta cuenta con cuatro bodegas, cuyas visitas se han estudiado y organizado con el fin de crear experiencias novedosas para los visitantes, ya sea por medio de la presentación de las bodegas o por la forma de presentarlas y transmitir su historia (Observatorio Vitivinícola Argentinos.f.). El destino de la región de Burdeos, Francia, es todo un referente de calidad en el sector del vino a nivel mundial gracias a la gran tradición vitivinícola de esta región. En este caso, la oferta enológica ha ido adaptándose a las nuevas tendencias y modas. Recientemente, se ha vinculado al hospedaje y la visita de los *châteaux* o castillos de la región (Observatorio Vitivinícola Argentino, s.f.). En La Rioja, España, ocurre algo similar con el caso de Burdeos, pues en ambas regiones la viticultura cuenta con una tradición histórica. Sin embargo, en esta provincia la actividad enológica se ha ligado a los recursos naturales y paisajísticos, así como al patrimonio cultural e histórico. En este aspecto, han proliferado toda una serie de festividades enlazadas con la producción del vino (como por ejemplo la fiesta de la vendimia, la batalla de Clarete o Noches de San Lorenzo) que atraen un buen volumen de turistas a la región en fechas determinadas (Observatorio Vitivinícola Argentino, s.f.). En el caso de El Priorat, que se encuentra al sur de Cataluña y junto al área de estudio de este trabajo, esta

oferta enológica se enlaza con la oferta histórica y patrimonial antigua, como son por ejemplo la ciudad romana de Tarraco o los distintos monasterios de la Orden del Císter. (Condé Nast Traveler, 2019).

Más allá de la diversidad de zonas a nivel mundial en las que se cultiva la vid y se produce vino, también su crecimiento tiene unos márgenes para el cultivo. La vid es una planta que, como cualquier otra, necesita unas características concretas para cultivarse. En el caso de esta especie, solamente puede cultivarse hasta cierta altitud, siendo ésta alrededor de unos 780 metros, aunque existen viñedos que han logrado cultivarse sobre los 1000 metros. La altitud media de la península ibérica es de 660 m. En el caso de la provincia de Castellón, la altura resulta un factor de diversidad, pues el territorio cuenta con una llanura que se extiende paralela a la costa, que alcanza los 300 o 350 metros que finaliza abruptamente con el bloque montañoso que conforma el interior de la región, de entre 1000 y 1250 metros de altitud media. Y, entre ambas zonas, la región intermedia se extiende entre los 400 y 700 metros.

Además, necesita vivir en un clima cálido moderado-templado, con inviernos suaves, ya que la vid no soporta los cambios bruscos de temperaturas, especialmente a las bajadas. Aprovechando dichas características climáticas, la vid se desarrolla en dos fases: una de actividad vegetativa y otra de reposo invernal. La vid, al tratarse de una planta de cultivo *secano*, necesita poca cantidad de agua para sobrevivir y presenta una resiliencia alta contra la sequía. Como mínimo, necesita alrededor de 500 o 600 mm de agua al año, aunque es verdad que existen cultivos que sobreviven con menos (Viveros Barber, s.f.). En la provincia de Castellón, las precipitaciones medias a lo largo del año –aunque con una distribución irregular- oscila alrededor de los 500 mm, aunque en algunas áreas del interior se superan fácilmente los 600 mm (Wikipedia, s.f.).

6. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VIÑEDOS EN LA PENÍNSULA

Como hemos comentado anteriormente, el cultivo de la vid se ha extendido por toda la península ibérica, hecho que nos permite recoger en nuestro territorio una gran variedad de vinos diferentes y, en ocasiones, con características únicas gracias a las diferencias climáticas y topográficas de cada lugar. Sin embargo, la cantidad de vino producida por cada región o comunidad autónoma es distinta. Así pues, hemos

recogido los datos proporcionados por el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) del 2010 y éstos nos han revelado la cantidad de vino producido por cada comunidad autónoma, datos que nos ayudan a hacernos una idea de la extensión vitícola de cada región. Finalmente, los resultados nos han indicado qué regiones producen más, siendo estas las siguientes:

- Castilla-La Mancha se sitúa en la primera posición, con 17.2 millones de hl, cuyo porcentaje es poco menos del 50% del total producido en España. De esta cantidad, tan sólo 2.1 millones de hl corresponden a vinos con Denominación de Origen Protegido, mientras que 2.9 millones de hl representan los procedentes de Indicativos Geográficos Protegidos y 12.1 millones de hl pertenecen a vinos sin IGP.
- Cataluña queda en segunda posición, con un porcentaje de producción de 3.1 millones de hl, que representan el 9.2% respecto a la producción total. De esta cantidad, 2.8 millones de hl corresponden a DOP.
- Extremadura queda en tercer lugar con 3.1 millones de hl, una producción que representa el 9.1%.
- La Comunidad Valenciana queda en cuarta posición con 2.3 millones de hl, que corresponden al 6.8% del total nacional.
- La Rioja ocupa el quinto lugar con una producción de 2.07 millones de hl, que corresponden al 5.9% de la producción total española.
- Castilla y León queda en sexta posición con una producción vitícola de 1.6 millones de hl, que representan el 4.7% del total de vino producido en España.
- Aragón queda en séptima posición con, aproximadamente, 1.30 millones de hl, que se corresponden con el 3.7% del total.
- Andalucía ocupa el octavo lugar, con una producción de 1.16 millones de hl, que representa el 3.3% de la producción total española.

Finalmente, se encuentran las comunidades autónomas cuyos volúmenes de producción vitícolas resultan más escasos. Éstas son Navarra, con el 2.5% del total, Murcia, que presenta el 2.2%, el País Vasco, con el 1.8% de la producción total, y Galicia, al que le corresponde el 1%.

7. REGULACIÓN DEL SECTOR VITÍCOLA, TURISMO ENOLÓGICO Y DISTINTIVOS DE CALIDAD.

Cuando hablamos de este sector, debemos tener en cuenta que se trata de uno especialmente antiguo, cuyos métodos, tecnología y productos han ido evolucionando con el paso del tiempo, adaptándose a los gustos, necesidades y preocupaciones del contexto histórico del momento. Por este motivo, la producción del vino se ha visto afectada por distintas normativas que pretendían regular la actividad y los métodos pertinentes para desarrollarla, con el fin de obtener un sector unificado cuyos competidores rivalizasen siguiendo los mismos métodos. De esta manera, el gobierno trata de garantizar la existencia de una competencia leal cuyos productos presenten un nivel de calidad semejante y que, para ello, respeten el medio ambiente y otros elementos de preocupación especial.

Así pues, dentro de este contexto también debemos tener en cuenta las agrupaciones agrícolas o las cooperativas, dirigidas por los propios agricultores de un área concreta. Son organizaciones que atienden las normas establecidas por las distintas competencias políticas en cuyas capacidades se encuentre su actividad. De este modo, a día de hoy confluyen diferentes organizaciones que participan del sector vitivinícola, así como también lo han hecho las marcas distintivas de los productos, cuyo fin es indicar que, dicho producto, cumple las normativas y que, además, cuenta con una calidad elevada respecto a sus competidores.

A continuación, vamos a tratar algunas de las diferentes asociaciones encargadas de establecer regulaciones y apoyos para los viticultores de este sector. Presentamos algunas que se aplican a España: Organización Común de Mercados Agrícolas (OCM), Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN) y la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN).

7.1 ORGANIZACIÓN COMÚN DE MERCADOS AGRÍCOLAS (OCM).

La Organización Común de Mercados Agrícolas es una medida de la Política Agrícola Común (PAC), establecida por la Unión Europea (EU), cuyo objetivo es establecer beneficios estables fruto del sector agrario y conseguir un abastecimiento incesante de sus productos. Para ello, la OCM pretendía gestionar toda la producción y comercio agrícola de los países del acuerdo. Sin embargo, esta medida no era un mismo régimen

para todos los países, sino que existían 21 OCM con distintas normas según el país al que se dirigía. Finalmente, en 2007 la OCM pasó a ser una única normativa para todos los países miembros del acuerdo de la Unión Europea.

Posteriormente a dicho cambio, la OCM se ha visto afectada según las reformas establecidas por la PAC, adaptándose a sus nuevas exigencias y necesidades. (EUR-Lex, s.f).

7.2. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS CIUDADES VITIVINÍCOLAS (ACEVIN).

Esta organización formada por poblaciones españolas cuya actividad principal es la viticultura. Esta asociación pretende compartir recursos y esfuerzos con el fin de establecer una unidad entre las poblaciones ocupadas en la producción de vino. De este modo identifica intereses comunes y trata de resolver cualquier problemática común que se plantee contra su sector insignia. Así pues, las preocupaciones principales de la ACEVIN son las siguientes:

- Mantener y expandir la cultura y el turismo vinícola.
- Preservar el patrimonio industrial requerido para su actividad.
- La potenciación de la agroindustria.
- La planificación urbanística de sus ciudades, pues pretende ser un reflejo de su actividad y su cultura vitícola.
- La creación de instrumentos promocionales locales que también diversifiquen de la industria del vino.

mantener y alcanzar estos intereses, los representantes de la asociación se reúnen todos los años mediante la convocatoria de la Asamblea General. (ACEVIN, s.f.).

7.3. RED EUROPEA DE CIUDADES DEL VINO (RECEVIN).

Este organismo fue creado en el año 2000 como respuesta a la necesidad de responder a los intereses de las distintas poblaciones dedicadas al vino que perteneciesen al acuerdo de la Unión Europea. De este modo, se pretendía crear una asociación que funcionase como una sola voz representante de todas las localidades vitícolas, logrando una unificación del sector que permitiese facilitar

las decisiones administrativas y económicas relacionadas con esta actividad. Así pues, la propia administración de la RECEVIN ha dejado publicado en su página web las motivaciones principales de la organización, siendo éstas las siguientes:

- La creación de un lobby.
- La promoción del enoturismo.
- El desarrollo proyectos.
- El intercambio de conocimientos vitivinícolas.
- La difusión de los distintos enfoques, realidades y tendencias del sector del vino.
- Difundir las actividades de los distintos territorios.

También debemos tener en cuenta que la RECEVIN es respaldada por el conjunto de las distintas Asociaciones de Ciudades del Vino de cada país miembro de la comunidad europea que cuente con una, siendo un total de 11 países distintos, entre ellos España.

Observamos, pues, una serie de estructuras institucionales que, bien desde organismos oficiales bien desde otras organizaciones tratan de regular o impulsar el vino y el enoturismo.

7.4. CATEGORÍAS DE LOS VINOS ESPAÑOLES.

El sector vitivinícola español se adapta y se rige por las regulaciones comentadas anteriormente. Sin embargo, también existe una ley en España cuyo fin es el de categorizar los vinos producidos en dicho territorio. Para ello, se contemplarán los requisitos y las cualidades de los vinos, que podrán pertenecer a dos categorías distintas, siempre que no exista disconformidad con la legislación autonómica, siendo éstas *vinos de calidad producidos en una región determinada* o *vinos de mesa*. Estos calificativos se encuentran recogidos en la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino.

7.4.1. VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN UNA REGIÓN DETERMINADA.

Se trata de un indicativo promovido por la Unión Europea, cuyas siglas varían según el país. Los vinos españoles pueden optar a esta calificativo, que, a su vez, podrán establecerse los siguientes niveles:

- a) Vinos de calidad con indicación geográfica.
- b) Vinos con denominación de origen.
- c) Vinos con denominación de origen calificado.
- d) Vinos de pagos.

7.4.2. VINOS DE MESA.

Se trata de una denominación común de los vinos, considerada la más ligera debido a que embotellan destinados para tomarse durante las comidas comunes. Esto no significa que sean vinos de calidad menor, aunque no se la normativa de la Unión Europea no les permite indicar ni la región de origen ni el año en que fueron embotellados (*Cata del vino*, 2014). Así pues, los vinos de mesa o vinos de pasto pueden clasificarse en dos categorías:

- a) Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional “vino de la tierra” (VDLT).
- b) Vinos de mesa.

7.5. DISTINTIVOS DE CALIDAD.

Como hemos comentado anteriormente, existen diferentes distintivos de calidad, promovidos por los propios viticultores o por las diferentes asociaciones del sector, cuyo fin es indicar a los clientes que sus productos cuenta con un elevado nivel de calidad o que forman parte de una bodega o producción ancestral, cuyos métodos de elaboración cuentan con gran prestigio dentro del sector.

Los distintivos de calidad con los que cuentan los vinos españoles son tres: Denominación de Origen Protegido (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y el calificativo de Ruta del Vino.

7.5.1. DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDO (DOP).

El cultivo del vino es una práctica agrícola que lleva practicándose en la península ibérica desde antes de la conquista romana: Sin embargo, las normativas reguladoras del sector vitícola son relativamente recientes y debidas a dos eventos nefastos. El primero fue la plaga de la filoxera durante la transición del siglo XIX al XX; y el segundo debido a los conflictos bélicos que asolaron tanto España como Europa durante el siglo XX. Tras estos acontecimientos, se tomó la primera medida de regulación del sector en 1970, conocida como *El estatuto de la Viña, del vino y de los alcoholes*, que pretendía incrementar el suelo vitícola que se había perdido y protegerlo. (Ramírez, 2013).

Posteriormente, España se incorporó a la, conocida por entonces, Comunidad Económica Europea en el año 1986. Una vez dentro del acuerdo europeo, España se adaptó a las leyes europeas y pudo seguir con el objetivo de reestructurar los campos de viñedos con el dinero de las ayudas europeas. Además, ciertas regiones productoras españolas pudieron conseguir sellos de calidad para sus vinos, como es la *Denominación de Origen Protegido*.

Así pues, la definición más reciente es la hecha por El Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino, que define Denominación de Origen (DOP) como el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar el producto que cumplan cuatro condiciones o requisitos. Actualmente, existen 95 Denominaciones de Origen Protegido en España.

7.5.1.1 REQUISITOS.

Actualmente, para que un producto pueda optar a la calificación de Denominación de Origen Protegido debe reunir o cumplir cuatro requisitos. Dichos requisitos se exponen a continuación:

- a) haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos;
- b) disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen;
- c) y cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos;
- d) además, ha de haber transcurrido un mínimo cinco años desde su reconocimiento como producto de calidad con indicación geográfica. (Millán, 2012).

7.5.2. INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP).

Se trata de un indicador de calidad creado en 1992, cuya regulación recae en la Unión Europea. Para otorgar esta denominación, el producto que opte a ella debe reunir tres características recogidas en el Reglamento comunitario referente a la calidad de los productos alimentarios y agrícolas procedentes de los países del acuerdo. Dichas características son las siguientes:

- Debe ser un producto originario de la región en cuestión, pudiendo ser ésta un lugar o un país determinado.
- La calidad de dicho producto, así como sus características, han de deberse a los factores geográficos, naturales y humanos del área donde se otorga el indicativo de calidad.
- Su producción entera o, como mínimo, una parte de su elaboración debe realizarse en la zona geográfica que opte a este indicador.

Actualmente, en España existen 42 Indicaciones Geográficas Protegidas. El objeto de estudio de este análisis forma parte de la IGP *Vins de Castelló*.

El estudio que estamos realizando centra su área de estudio en la comarca vitivinícola de Les Useres-Vilafamés, la localizada más al norte del conjunto que forma la IGP *Vinos de Castellón*.

7.6. RUTAS DEL VINO.

Debemos tener claro que una ruta del vino no es un indicador de calidad en sí del producto vitícola, sino más bien una forma de promocionar una región enológica, presentándola como una unidad de productos de calidad. Este concepto se ha ido popularizando recientemente como producto turístico, pero para explicarlo correctamente debemos conocer su definición (Secretaría de Estado de Turismo, 2000; citado en Millán Vázquez de la Torre, 2012, p 53): “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, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”.

Además, Millán Vázquez de la Torre apuntó en su artículo , que su articulación consiste en “recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turísticas” (Millán, 2012, p 53). Esta opción puede presentarse como una manera de influir de forma positiva en la socioeconomía local.

Pese a que el concepto de *Ruta turística* no sigue un estándar de calidad, estipulado por ninguna organización con competencias para ello, ni se atiene a ninguna indicación de ésta, sirve como reclamo turístico de zonas con vitivinicultura, cuyos empresarios locales cooperan con el fin de atraer turistas interesados en el sector. Y, a su vez, la creación y organización de una *Ruta del vino* es un modo eficaz de crear sinergias entre las distintas empresas locales y de potenciar los recursos culturales, naturales y gastronómicos autóctonos. (La Secretaría del Estado, 2000, citado en Millán, 2012).

La regulación del sector del vino se encuentra, actualmente, conformada por un *cúmulo* de organizaciones e instituciones cuyas competencias confluyen entre sí, excepto por el

alcance de las mismas, es decir, a nivel europeo existen dos instituciones con capacidades para influir en este sector, el OCM y la RECEVIN. La primera derivada de la Política Agraria Común, con regulaciones distintas según el país, hasta que al final se decidió crear una normativa conjunta, sin aplicaciones diferentes según la nación. La segunda, en cambio, nació de la necesidad de las regiones vitícolas de expresar sus necesidades y preocupaciones respecto del sector y, como hemos comentado, tiene carácter europeo y comprende viticultores de distintos países, respaldándose siempre de las asociaciones de vino de cada país. La evolución desigual de la normativa del OCM –hasta la creación de una única normativa común- puede hacernos pensar que la creación de la RECEVIN estuviese motivada por la disconformidad de los viticultores por la situación desigual. A su vez, puede hacernos pensar que la regulación de este sector ha venido marcada por un desarrollo lento y despreocupado, hasta llegar, finalmente, a una uniformidad de la normativa que permitiese menos disconformidad o confusión entre los viticultores de los distintos países del acuerdo.

También aparece un conjunto de distintivos de calidad e indicadores o calificadores del vino, procedentes o bien de la Unión Europea o de la normativa española vigente hasta el momento de unirse a la comunidad entre países. La Denominación de Origen Protegido puede considerarse el indicador de calidad de mayor grado, mientras que las Indicaciones Geográficas Protegidas podrían considerarse que está un escalón por debajo de la anterior, pues sus requisitos resultan menos extenuantes que los de la DOP. En este sentido, y aunque no esté estipulado por la normativa, la IGP podría estar vista por los viticultores como un paso previo para alcanzar la Denominación de Origen Protegido, que otorgaría más prestigio y reconocimiento a su producto.

Por lo que respecta a los indicativos de calidad de los vinos españoles, Vinos de calidad producidos en una región determinada y Vinos de mesa, ambos distintivos son englobados por el de DOP (Miranda y Fernández, 2011). Esta subdivisión dentro de los propios indicadores de calidad a los que se pueden añadir las marcas creadas por comunidades autónomas u otras entidades que pretenden promocionar marcas de calidad y garantía, puede infligir confusión en los consumidores con conocimientos escasos del mundo del vino (Santos, 2012).

8. TIPOLOGÍAS DE TURISTAS INTERESADOS

Conocer qué tipo de turista se interesa por las cuestiones enológicas es importante a la hora de conocer en profundidad este sector, pues es un paso fundamental para comprender el alcance de esta modalidad turística. Con el fin de identificar a los enoturistas, nos hemos fijado en un par de estudios, cuyos objetivos a la hora de categorizar a los visitantes han sido distintos, de los que destacamos las tipologías que vamos a tratar a continuación, aunque no llega a existir una aceptación definitiva de cuál de las dos investigaciones resulta más precisa o conveniente.

8.1. TIPOLOGÍAS DE TURISTAS SEGÚN SU INTERÉS

Ya se han realizado estudios de mercado, motivados por el interés de las empresas involucradas, cuyo objetivo era determinar las características de los clientes o turistas interesados. Dichos estudios han logrado su cometido y, pese a la cantidad de investigaciones realizadas, destaca la dirigida por Charters y Ali-Knight (2002), cuyo estudio consigue categorizar a los turistas en cuatro segmentos distintos, basándose en la forma de vida, los valores personales y toda una serie de actitudes individuales. Finalmente, podemos decir que los grupos establecidos por mayor aceptación de los entendidos en el tema son: amantes del vino, entendidos en el vino, interesados en el vino e iniciados en el vino.

Amantes del vino. Se conoce con este término a todas aquellas personas cuyo entendimiento en esta materia es rico y preciso. Es su pasión por la enología lo que motiva sus desplazamientos para disfrutar de los distintos vinos y aprender sobre ellos. También podemos comentar que presentan un gran interés por la gastronomía del destino.

Entendidos del vino. Este término hace referencia al grupo de individuos cuya educación en los temas enológicos no resulta tan rica ni elaborado como la del grupo anterior, sin embargo, presentan conocimientos bastante precisos en esta materia. Este grupo a menudo cuenta con educación universitaria y un gran interés en revistas especializadas,

siendo el interés principal el poder poner en práctica los conocimientos que han ido adquiriendo de ellas.

Interesados del vino. Este término se destina a todas aquellas personas sin ninguna educación en la temática enológica pero con un fuerte interés en ella. El motivo de sus visitas a las bodegas es, precisamente, ese deseo de conocerlas y con frecuencia dicha visita sirve de actividad complementaria a otros viajes.

Iniciados en el vino. Es el término con el que se conoce a todo individuo que, sin ningún tipo de conocimiento enológico, se ve atraído por una bodega. Dicha visita es considerada una actividad complementaria de otro viaje o desplazamiento. A menudo compran vinos en la bodega visitada para disfrute propio o para regalar.

8.2.TIPOLOGÍAS DE TURISTAS SEGÚN SU MOTIVACIÓN.

La cultura del vino propicia la aparición de un modelo turístico basado en los desplazamientos con el fin de catar un buen vino, con cualidades únicas y de gran calidad. Por esta razón, el enoturismo ha demostrado ser una buena apuesta para conseguir crear un negocio próspero con beneficios económicos positivos y, para ello, se han realizado estudios de marketing con el fin de elaborar un perfil de los enoturistas basándose en su estilo de vida individual para determinar la motivación del mercado. De estos estudios, destaca uno italiano (citado en Mitchel et al, 2000, citado en Millán de la Torre 2012) que ha clasificado a los enoturistas en cuatro categorías distintas, siendo éstas: el profesional, el apasionado neófito, el parásito y el bebedor.

El profesional. Este perfil está comprendido por individuos de entre 30 a 45 años, con una buena educación en la materia enológica y un buen conocimiento de los distintos vinos. Asimismo, puede juzgar por sí mismo los vinos que cata. Se muestra interesado por nuevas experiencias y con deseos de dedicarles tiempo.

El apasionado neófito. Corresponde a los individuos comprendidos entre los 25 y los 30 años a quienes les gusta el vino, pero que no cuenta con un amplio conocimiento de ellos, por lo que tiene tendencia a adquirir guías de vino de bolsillo. Es atraído por la

gastronomía y disfruta del destino, al que viaja acompañado. Entre sus acompañantes puede haber profesionales o no.

El parásito. Este perfil corresponde a los individuos cuya edad oscila entre los 40 y los 50 años cuya condición económica es opulenta y con conocimientos enológicos escasos o nulos. Por esa razón, no entiende de vinos y es fácilmente influenciado por las opiniones de otros interesados. Ve las visitas a las bodegas como una forma de prestigio y se decanta por vinos famosos y apariencias. Tiene tendencia a pedir descuentos.

El bebedor. Se trata de un tipo de consumidor de edad más avanzada, entre los 50 y los 60, cuyo interés por visitar bodegas no es mayor que el interés por ir al bar a tomar algo. Suele viajar a las bodegas como parte de un grupo durante los domingos. Bebe vino con energía y siempre tiende a comprar botellas o barriles de vino.

9. EFECTOS DEL PRODUCTO ENOTURÍSTICO O VITÍCOLA EN LA ZONA DESTINO.

El desempeño de este tipo de producto resulta ser uno muy amplio, pues sus repercusiones son muy variadas y atañen a distintas actividades y sectores del lugar de destino. Por tanto, podríamos decir que es una influencia en la socio-economía del lugar de destino en cuestión, pues el desarrollo del producto enoturístico ha de sustentarse por una cantidad variada de trabajadores, y empleando personas locales o trabajadores residentes en áreas cercanas. Además del empleo más directamente relacionado con el producto enoturístico, también incrementa el empleo en otros sectores cuya actividad puede apoyarse o relacionarse con el enoturismo, como la restauración o el alojamiento, de esta forma aumentaría el empleo que articula todo el producto. Esto, a su vez, puede ayudar a incrementar la calidad de vida de la población autóctona. (Millán, 2012).

Finalmente, demuestra ser una buena medida de promoción de territorio, no sólo para la zona, ya que también puede ayudar a visibilizar la región, así como los municipios implicados.

10. RAZONES PARA CREAR UN *DESTINO TURÍSTICO DEL VINO*.

La forma de realizar turismo está evolucionando constantemente, así como la forma de promocionarlo y ofrecerlo. Esta evolución responde, en parte, a los cambios en los gustos, los intereses y las preocupaciones de los turistas, por lo que están apareciendo mayor cantidad de oportunidades de ofertas turísticas en nuevos lugares que ocasionen negocios fructíferos. *“Fruto de estas nuevas corrientes encontramos la creación de rutas turísticas, entre las que destaca la del vino. De esta manera, vino y turismo (engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto turístico distinto, promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de la venta de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocio que surgen. Así, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad del viaje”.* (López-Guzmán y Caridad, 2008, p 98).

Desde el punto de vista del desarrollo rural y la lucha contra la despoblación, la creación de un *destino turístico del vino* resulta una opción bastante interesante, pues se trata de áreas con baja densidad de población y con recursos turísticos escasos o, en muchos casos, sin una adecuada puesta en valor. Tenemos este hecho en cuenta ya que muchos cultivos de vid se encuentran plantados en zonas rurales de interior, cuya densidad demográfica es escasa y presenta un envejecimiento de la población.

Como herramienta contra la despoblación resulta bastante eficaz por la influencia que presenta en la socio-economía local, ya que el desarrollo de la actividad promueve la creación de puestos de empleo, que puede ser a nivel local o regional, es decir, de las poblaciones contiguas (Millán, 2012). A su vez, la creación de puestos de trabajo combate la tasa de desempleo local y contribuye a aumentar la calidad de vida de la población. Estos factores son imprescindibles en casos de medidas para combatir la despoblación, pues resultan un elemento de interés la hora de atraer población que, principalmente, se encuentre en edad de trabajar (de 16 a 65 años) (López-Guzmán, 2008).

Sin embargo, la creación de un *destino turístico del vino* puede tener otros efectos importantes en el lugar. Uno de ellos es la existencia de sinergias con otras actividades locales, como pueden ser la restauración o el alojamiento, ambas muy ligadas a la actividad turística.

11. METODOLOGÍA PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN PRODUCTO ENOTURÍSTICO.

Generalmente, el producto enoturístico toma la forma de una bodega, vinoteca o ruta turística. Para lograr su implantación se debe seguir un criterio y una organización eficaz, procurada por la coordinación entre los agentes públicos y privados que se van a ver implicados en este producto y su actividad.

La metodología consultada en este trabajo para crear e implantar con éxito este tipo de producto sigue tres fases o etapas. La primera es la fase de lanzamiento, seguida de la fase de desarrollo y, para finalizar, la llamada fase de consolidación. (Secretaría de Estado de Turismo, 2000, citado en Millán de la Torre, 2012). Seguimos, a continuación, la metodología consultada de la Secretaría de Estado de Turismo.

11.1. FASE DE LANZAMIENTO.

Esta primera fase se ocupará de la planificación del producto final. El objetivo es sentar las bases del proyecto y establecer una planificación sostenible y una coordinación entre las administraciones públicas y las empresas privadas cuya actividad se verá implicada en el funcionamiento del producto final, cuya colaboración debe designar un ente gestor del producto. La creación del producto se llevará a cabo mediante una actuación conjunta programada. Para ello, se han de conseguir los certificados legales necesarios y cumplir los requisitos y condiciones pertinentes por parte de todos los agentes implicados en la gestión del producto.

11.2. FASE DE DESARROLLO.

Esta fase se iniciará una vez haya concluido el planeamiento y se haya adquirido y presentado todos los formularios pertinentes. La duración de este segundo paso es bastante más extensa, pudiendo alargarse a varios años, que se conoce como planificación a corto o medio plazo. Además, durante esta fase también se han de desarrollar las acciones establecidas por la Secretaría General de Turismo, puesto que el producto enoturístico se va a desenvolver en ese sector. Pasa pasar a la fase siguiente, el destino turístico ha de obtener una valoración positiva según los criterios de la administración nombrada anteriormente.

11.3. FASE DE CONSOLIDACIÓN.

Finalmente, esta tercera y última fase se desarrolla durante los años posteriores a la implantación del producto enoturístico, por lo que está ligada al desempeño de la actividad. El objetivo de este periodo es el de supervisar la actividad del producto, de forma continuada, para asegurarse de que se está realizando el mayor desempeño posible, a la vez que se mantienen los estándares de calidad requeridos y se obtiene la mayor satisfacción de los clientes. Si se obtiene una valoración positiva, la actividad se mantiene. En cambio, si se obtiene una valoración negativa, se le concede al ente gestor un plazo para solucionar los inconvenientes y mantener un nivel de calidad mínimo.

12. ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UN DESTINO DE TURISMO DEL VINO.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que no todo termina cuando el destino turístico ya ha sido creado y comienza a recibir visitantes, sino que existe todo un proceso posterior que consiste en seguir la actividad del producto y asegurarse de que ni se perjudica a la propia gestión ni al lugar en el que se desarrolla la actividad. Este proceso es importante, puesto que si existen consecuencias negativas en alguno de ambas partes, la actividad puede verse seriamente afectada.

Los entendidos del enoturismo, así como las asociaciones vinícolas, de todo el mundo se han preocupado por aconsejar a los viticultores en esta materia, llegando a proponer una variada cantidad de opciones. Una de las más comentadas es la llamada *benchmarking*, que consiste en observar el proceso de desarrollo de la actividad vitícola de otras bodegas, áreas o países considerados *líderes* del sector y compararlas con las de nuestra propia actividad. Mediante este proceso, se pretende aprender de la competencia líder y descubrir qué defectos tiene nuestra actividad o qué puntos se pueden mejorar para alcanzar resultados superiores, tomando como referencia la empresa o institución observada.

Además, otra acción que tiene una gran repercusión a la hora de evaluar si la actividad se desarrolla de forma correcta o puede mejorarse es el denominado *feedback*, que tiene una gran acogida por los visitantes, que son quienes lo profesan. El *feedback* consiste en preguntar y tener en cuenta la opinión de los visitantes para conocer qué puntos se pueden mejorar, así como determinar sus intereses y mejorar la puesta en el mercado del producto.

También existen distintas asociaciones que han publicado pasos para procurar el mayor disfrute de la experiencia para los enoturistas. Una de ellas es el *blog Cata del vino*, formado por distintos empresarios del sector y que está destinado a compartir información de las bodegas, las rutas del vino y de las noticias o eventos relacionados con el sector. Dicho *blog* publicó en 2016 su *Código de buenas prácticas en enoturismo*, que recoge una serie de acciones recomendadas para los vitícolas, siendo éstas las siguientes:

- Contar con profesionales cualificados en la materia, que puedan una atención personalizada para el turista.
- Crear un calendario de actividades enoturísticas para cada año.
- Colaborar en la tarea de fomentar el enoturismo mediante redes sociales u otros medios de comunicación.

13. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Uno de los objetivos de este trabajo es estudiar el entorno de la *Comarca vitícola de Les Useres-Vilafamés*, localizada en la provincia de Castellón, en la Comunidad Valenciana, en relación a otras denominaciones cercanas. Por dicho motivo, lo que en este apartado vamos a realizar es el análisis de la oferta vitícola de la Comunidad Valencia y de sus comunidades adyacentes, pues es el merca territorial inmediato en el que se desarrolla la actividad objeto de este estudio.

Dentro de la Comunidad Valenciana solamente existen 2 *rutas del vino* propiamente reconocidas: una en la provincia de Valencia y la otra en la de Alicante. La primera es la *Ruta del Vino de Utiel-Requena*, situada en el área occidental de la comunidad, en la comarca llamada Plana d'Utiel. Transcurre por 10 localidades y cuenta con una extensión de viñedos de 40.000 hectáreas. Se trata de la ruta del vino con más renombre de la Comunidad Valenciana y cuenta con 12 bodegas, que son las siguientes:

- Bodegas Emilio Clemente.
- Dominio de Vega.
- Pago de Tharsys.
- Bodegas Chozas de Charrascal.
- Bodegas Coviñas.
- Murviedro Bodega Histórica.
- Bodegas Iranzo.
- Bodegas y Viñedos Vegalfaro.
- Vera de Estenas.
- Finca Hoya de Cadenas.
- Bodega Cerrogallina.
- Bodegas Nodus.

La segunda es la *Ruta del vino de Alicante*, que transcurre entre las comarcas *del Vinalopó* y la *Marina*. Este producto surgió como una forma de turismo distinta del sol y playa, modalidad tan extendida en la comunidad, que además pretende dar a conocer el interior

de la provincia mediante una oferta enoturística y gastronómica. Esta ruta cuenta con 10 bodegas, que son las siguientes:

- Bodegas Monóvar.
- Bodegas Enrique Mendoza.
- Bodegas y Viñedos El Sequé.
- Bodegas y Mistelas Riko.
- Bodegas Pinoso.
- Bodega Finca Collado.
- Bodegas Francisco Gómez.
- Bodegas Xalò.
- Bodega Vinos De Algueña.
- Bodegas Casa Cesilia.
- Bodega Sierra Salinas.

En Castilla-La Mancha existen 3 rutas turísticas del vino: la *Ruta del vino de la Manchuela*, la *Ruta del vino de Yecla* y la *Ruta del vino de La Mancha*, la ruta más alejada de nuestra área de estudio. La primera de todas se encuentra entre las provincias de Cuenca y Albacete y cuenta con una Denominación de Origen de varios de sus productos, incluyendo el vino esta ruta está formada por las siguientes 10 bodegas:

- Bodegas Vitivinos.
- Bodegas Iniesta.
- Bodegas y viñedos Moratalla.
- Bodegas D. Florentino Pérez.
- Bodegas Finca Carril Cruzado.
- Bodegas Vega Tolosa.
- Bodegas Villavid.
- Bodegas Maricubas.
- Finca El Molar.
- Bodega la cepa de Pelayo.

La segunda se encuentra en el municipio de Yecla, del que toma el nombre, y está regentada por el conjunto formado por el ayuntamiento, varias instituciones de la localidad, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Yecla y por los propios asociados de los sectores involucrados con la ruta, como son el vitícola, los alojamientos, la gastronomía, etc. De esta ruta destacan cuatro bodegas:

- Bodegas Evine.
- Bodegas Castaño.
- Bodegas la Purísima.
- Bodegas Barahonda.

Finalmente, la tercera ruta de esta comunidad se encuentra en el centro peninsular, a pocas horas de la capital. Abarca seis pueblos de tres provincias distintas: Toledo, Ciudad Real y Albacete. Todas ellas comparten una tradición y una cultura vitivinícola ancestral. En este recorrido confluyen bodegas ancestrales y bodegas creadas recientemente. La ruta la forman las siguientes 15 bodegas:

- Bodegas Castiblanque.
- Cooperativa San Lorenzo.
- Bodegas Cristo de La Vega.
- Bodegas EHD.
- Bodegas Lahoz.
- Tinedo Bodegas y Viñedo.
- Finca El Refugio.
- Bodega Campos de Dulcinea.
- Vinícola de Tomelloso.
- Bodega Finca Antigua.
- Bodega Campos Reales.
- Bodegas VQ.
- Virgen de las Viñas Bodega y Almazara.
- Bodega Pago de la Jaraba.
- Bodega Mont Reaga.
- Bodegas César Velasco.

En Murcia 2: la *Ruta del vino de Jumillas* y la *Ruta del vino de Bullas*. La primera se encuentra localizada al norte de esta comunidad y en la localidad se han hallado restos del cultivo de la vid de hace alrededor de 5000 años, hecho que demuestra la tradición vinícola. Además, se han encontrado restos de civilizaciones previas a la conquista romana. Sin embargo, la viticultura en esta área despegó recientemente cuando no se vio afectada por la filoxera. Las bodegas que la conforman son las 17 siguientes:

- Bodegas Madrid Romero.
- Bodegas Casa Rojo.
- BSI Bodegas San Isidro.
- Bodegas Xenysel.
- Bodega Sierra Norte.
- Bodegas Bleda.
- Bodegas CERRÓN.
- Bodegas Carchelo.
- Bodegas Luzón.
- Bodegas Ribera de Juá.
- Bodegas Juan & Gil Family Estates.
- Bodegas y Almazara Pio del Ramo.
- Bodegas Silvano García.
- Bodegas Alceño S.A.
- Bodegas Viña Elena.
- Almazara Casa Pareja.
- Bodegas Artesanal Viña Campanero.

La segunda se encuentra en el noroeste de la comunidad y también comparte los hallazgos arqueológicos que prueban una cultura por la vid y la uva desde, por lo menos, la época de la ocupación romana. Además, también cuenta con los resquicios, totales o parciales, de alrededor de 200 bodegas en el casco urbano, cuya construcción se estima entre los siglos XVIII y XIX.

- Bodega Balcona.
- Bodegas Lavia.

- Bodega Monastrell.
- Bodega San Isidro.
- Bodegas del Rosario.
- Bodegas Carreño.

En Cataluña se encuentran 2: la ruta del vino de Lleida y la ruta del vino del Penedés, una de las más reconocidas de España. La primera se encuentra en la localidad de Lleida, de la que toma el nombre, y está conformada por 43 bodegas y 103 empresas involucradas. Entre sus bodegas más destacadas podemos señalar las siguientes 15, que son las que ofrecen visitas:

- Bodega Analec.
- Bodega Boldú Viticultores.
- Bodega Castell D'Encús.
- Bodega Cercavins.
- Bodega Cérvoles.
- Bodega Clos Pons.
- Bodega Costers Del Sió.
- Bodega L'Olivera Cooperativa.
- Bodega Lagravera.
- Bodega Mas Blanch i Jove.
- Bodega Sauvella.
- Bodega Tomàs Cusiné.
- Bodega Vall de Baldomar.
- Bodega Vila Corona.
- Bodega Vinya Els Vilars.

La segunda se encuentra en la comarca costera de la que toma el nombre, situada cerca tanto de Barcelona como de las playas de Sitges. Entre sus bodegas más destacadas se encuentran:

- Bodegas de Cavas Freixenet.
- Bodegas Jean Leon.

- Bodegas Torres.

La distribución de las *Rutas del vino* que hemos expuesto ha sido conseguida mediante la página web Wineroutesofspain.com. Sin embargo, la información sobre cuáles son las bodegas participantes de cada ruta se encuentra expuesta en la página web de cada *ruta del vino*.

En el caso del enoturismo, esta forma de hacer turismo, y de promocionarlo, tiene más valor mediante las rutas turísticas. Independientemente de las cantidades de vino de unos productores u otros, el enoturismo apunta por los vinos de autor. Las *rutas turísticas* utilizan el patrimonio y la historia para darle un sentido al territorio, pretendiendo interpretarlo mediante los productos locales, como es el vino en este caso, para que el visitante conecta con la identidad de la zona que está visitando (Bruwer, 2003; citado en López-Guzman y Milán, 2008).

Rodeada de las DOP y de las rutas que hemos mencionado se encuentra la IGP *Vins de Castelló*. Consta de X bodegas, tal como describe el portal web. De ellas, 7 se sitúan en la comarca vitícola de Les Useres-Vilafamés, una de las 3 comarcas que se definen internamente. Las bodegas que integran la comarca Les Useres-Vilafamés son:

- Bodega Alcoví.
- Bodega Almarós.
- Bodega Barón d'Alba.
- Bodega Barranc dels Cirers,
- Bodega Flors.
- Di Bodegas y Viñas.
- Bodega Ildum Vinarius.
- Bodega Mas de Rander.
- Bodega Masía de la Hoya.
- Bodega Les Useres.
- Bodega Vega Palancia. (IGP Castelló, s.f.).

En esta delimitación se celebran anualmente eventos de promoción de los vinos y el territorio. encontramos, por lo tanto, la *Fira del Vi de Les Useres*. Y destaca, por su programa y repercusión en el reciente desarrollo de la cultura del vino en la zona, la doble cita que convoca el municipio de Benlloc. Éstas son la *Mostra del Vi* que se celebra en primavera y la *Festa de la Verema* en otoño.

13.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA VITÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN.

Con el fin de comprender la situación de los vinos y las bodegas de nuestra área de estudio (la comarca vitivinícola de Les Useres-Vilafamés, en la provincia de Castellón), nos hemos puesto en contacto con el gerente de la bodega Mas de Rander, que se encuentra en la parte más al norte de dicha comarca, ubicada en el término municipal de Benlloc, colindante con los de Vilanova d'Alcolea y Torreblanca. Juan Domingo Tárrega acordó realizar una entrevista telefónica. Dicha entrevista se realizó el viernes 8 de mayo del 2020, a las 20:00h. De dicho diálogo se ha elaborado el análisis que vamos a exponer a continuación.

Juan Domingo Tárrega nos contó que para él el vínculo con la viticultura provenía de la familia, dado que sus bisabuelos ya se dedicaban al cultivo de los almendros en Benicasim. Sin embargo, y pese a haberse dedicado a la vid toda la vida, no fue hasta hace 10 años que decidieron llevar a cabo el proyecto de Mas de Rander. La idea de dedicarse a la vid la tuvieron su padre y su tío, cuando percibieron un nicho de mercado en Castellón, pues no había bodegas, pese a que consideraban la provincia como una buena zona climatológica para el cultivo de la vid. Aunque, antes de crear Mas de Rander, crearon primero una bodega en Benicasim para testar el mercado y, más tarde, ya crearon la bodega actual en Benlloc. Respecto al Mas de Rander, Juan Domingo ha expresado en varias ocasiones durante la entrevista esta diversidad de características de los viñedos de la comarca. También manifestó que la esencia que estaban buscando para sus viñedos era la proximidad al mar, pues esta localización es un gran factor diferenciador, ya que todas las bodegas nacionales se encuentran localizadas en el interior de la península.

Se apunta, por parte del entrevistado, una preocupación creciente por el medio ambiente en el mundo del vino, ya que están empezando a aparecer las primeras cosechas

ecológicas, fruto de adaptar la forma de cultivo y cuidado de las vides, con el objetivo de reducir la huella de carbono o de tratarlas con productos más naturales. A la vez, también se está extendiendo la práctica de adaptar los edificios de las bodegas para integrarse con el medio ambiente y de utilizar energías reutilizables. De hecho, en la actualidad estos cambios se perciben como algo peculiar, incluso como una etiqueta más para los vinos, pero se prevé que dentro de, aproximadamente, 15 o 20 años la gente no beba vinos que no sean ecológicos, ya sea por un cambio en la mentalidad conjunta o porque las bodegas se habrán adaptado a lo ecológico. Esta previsión también augura un futuro complicado para quien decida vender vinos que no hayan dado el paso a lo ecológico. Respecto a este cambio, Juan Domingo Tárrega, gerente de la bodega Mas de Rander, manifestó durante la entrevista su aprobación por los cambios en el sector, pues opina que los vinos deben cultivarse con cariño y cuidado, siguiendo las técnicas ancestrales, aunque utilizando la tecnología actual para hacerlo de forma más eficiente.

Juan Domingo Tárrega también explicó este cambio hacia una mayor sostenibilidad, indicando que, poco a poco, cada vez son más las bodegas y los compradores que favorecen lo ecológico. Sin embargo, existe una reticencia hacia lo catalogado como ecológico por parte del mercado nacional, que lo perciben como una etiqueta más cuyo fin es subir los precios de los productos. En cambio, este recelo no se da en el mercado internacional, en el que, según nos ha dejado saber Juan Domingo, existe una mentalidad más preocupada por reducir el impacto en el planeta y que el paso a una producción más sostenible fue recibida con entusiasmo, sin preocuparse por cómo iba a afectar al precio del producto. Sin embargo, también nos ha explicado que él, como vinicultor, percibe los cambios en la mentalidad general, confesando que los productos ecológicos van ganando terreno en el mercado cada vez más deprisa.

El propio Juan Domingo aceptó esta mentalidad ecológica, así como su preocupación y cuidado por el medio ambiente. Por ese motivo, la bodega fue construida con el fin de integrarse lo máximo posible al terreno en el que iba a desarrollar la actividad. Además, han conseguido producir cosechas sostenibles y de forma completamente ecológica, pues han rechazado los productos fitosanitarios y los abonos orgánicos en favor de los vegetales y los productos enteramente naturales, cuyo reutilización o reciclaje es más sencilla. De esta manera, han logrado no generar residuos, ni sólidos ni líquidos. Y, en conjunto a este esfuerzo, la bodega no utiliza energía eléctrica, sino que se sirve de la luz

solar, una energía renovable y no contaminante. Todas estas decisiones tenían el fin de reducir el impacto de la empresa, y lo ha alcanzado, junto a un ahorro de energía excelente.

Por lo que respecta al enoturismo como modalidad turística, queda claro que esta modalidad tiene su propio calendario de visitas durante el año, donde destaca la temporada baja en los meses estivales de julio y agosto –un dato curioso, pues resulta al contrario que la temporada alta turística general, que se sirve del turismo de sol y playa, el tipo de turismo más extendido-, mientras que la temporada alta correspondería a los meses de febrero a mayo. En el Mas de Rander acuden tres tipologías de turistas: grupos de amigos, parejas o matrimonios que van a visitar la bodega mediante las visitas guiadas y las visitas familiares. Los visitantes son tanto nacionales como internacionales, en cuyo caso acuden principalmente ingleses y alemanes. Este perfil de turistas coincide, en cierta medida, con los turistas que visitan la provincia de Castellón en general, que atrae turismo de sol y playa, principalmente. Este hecho podría influenciar las visitas durante los meses en que se encuentran la mayoría de festividades o vacaciones. Sin embargo, destaca que la mayoría de visitantes extranjeros se dé en los meses de invierno, mientras que la mayoría de visitantes nacionales lo hace durante los meses contrarios. Observamos, pues, que la potencia de la proximidad del turismo de sol y playa incide en el producto. Así mismo, como la bodega se encuentra situada cerca del litoral y de los principales puntos de acceso, la forma en que los visitantes se desplaza es mediante sus propios vehículos (se estima una representación del 80%) o alquilando buses o minibuses.

Después de que Juan Domingo nos explicase el perfil de turistas que visitan su bodega, podemos analizarlos para clasificarlos en una de las tipologías de enoturistas que hemos tratado anteriormente en el apartado 8. Por tanto, atendiendo a estos perfiles podemos entender que acuden las siguientes categorías de turistas, teniendo como referencia la clasificación realizada por Charters y Ali-Knight (2002), según su interés por el mundo del vino:

Por lo que respecta a las visitas realizadas por parejas o matrimonios, podríamos decir que se corresponden con las categorías de *interesados en el vino* o de *iniciados en el vino*, pudiendo darse el caso de estar en un viaje y que la visita a la bodega sea una actividad

complementaria de dicho viaje, cuya motivación principal sería otra distinta. A su vez, las visitas familiares podrían entrar en la misma categoría de *iniciados en el vino*, pues, debido a la diversidad de características de los propios miembros de la familia, el desplazamiento a los viñedos sería una actividad más dentro del viaje a la región. En cambio, en el caso de los grupos de amigos, nos basamos en el hecho de que el grupo comparte afición e interés por el mundo enológico, por lo que podrían considerarse como *entendidos en el vino o amantes del vino*, atendiendo al nivel de conocimientos del mundo del vino que posean.

Así pues, siguiendo el estudio citado por Mitchel et al (2000) y a su vez citado en de la Torre (2012), también podemos realizar esta categorización según sus motivaciones para visitar la bodega:

Por lo que respecta a las visitas de parejas y matrimonios, podemos entender que acuden, según la franja de edad, *apasionados neófitos* (alrededor de los 25-30 años) y *parásitos* (entre los 40 y los 50 años) en el caso de segundas nupcias. Así pues, por lo que respecta a las visitas de amigos podemos suponer que podría corresponderse con la categoría de *profesional* (30-45 años) del vino, han decidido viajar en grupo por un interés y gusto común.

El vitivinícola es un sector antiguo y con mucha tradición en el área de estudio, así como en las regiones vecinas que se extienden a lo largo del mar Mediterráneo. Esta expansión se vio muy influenciada durante la conquista romana. Desde ese periodo, la viticultura se ha mantenido en este territorio, llegando a ser, a día de hoy, un sector muy extendido en la península ibérica. Además, la cantidad de producción vinícola es muy elevada, pues cuando observamos el volumen de España éste se ha convertido en uno de los principales productores de vino de la actualidad. Sin embargo, y pese a que el cultivo de la vid se expande a lo largo de todo el territorio nacional, el mercado interior del vino resulta realmente heterogéneo, pues tal como se evidencia en la entrevista existe una creencia muy extendida de que los vinos realmente buenos son los provenientes de La Rioja y de la Ribera del Duero. Esta situación, por supuesto, deja al resto de bodegas –de áreas con menos estima por parte de los compradores- en una situación de notable desventaja.

Además, una consecuencia de lo anterior es el precario equilibrio del mercado del vino a nivel interno, pues se trata de un mercado tan competitivo que un ligero cambio de precio puede afectar al resto de proveedores. En esta situación, resulta muy fácil poder entrar y ganarse un hueco en el mercado, sin embargo, mantener ese lugar es una tarea realmente difícil, pues si se ha de rebajar el precio de un producto, esta técnica llega a ser contraproducente, ya que existe un punto a partir del cual se dejarían de obtener beneficios por el producto vendido. En cambio, en el mercado internacional la situación es la contraria. La entrada en él resulta más complicada, pero, una vez logrado un hueco en dicho mercado, resulta más sencillo mantenerlo –en comparación con el mercado nacional español-, pues la diferencia de precio no resulta ser un factor tan primordial, ya que los clientes no se preocupan tanto por esta cuestión.

Como hemos comentado anteriormente con Juan Domingo, existe una creencia popular de que los buenos realmente buenos y que merecen estar en las mejores cartas de los restaurantes son los provenientes de La Rioja y de la Ribera del Duero. Existen también otras zonas posicionadas en calidad, marca y precio, como el caso de los vinos del Priorat. Esta mentalidad llega a influir en el mercado en gran medida, pues ocasiona mayores dificultades a los vinos provenientes de áreas distintas a la hora de vender sus productos. Pero recientemente se aprecia una revalorización de los vinos (de hace 4 o 5 años), pues ha empezado a aparecer una mayor variedad de vinos, empezando con los provenientes de la misma región, que es el caso de Castellón. No ha sido casualidad que el inicio se desarrolle así, sino que es debido a que el sector restauración se ha dado cuenta que su provincia cuenta con vinos de buena calidad y que, además, su importación resulta más económica y más rápida, ya que el desplazamiento es más corto y este hecho influye positivamente en los costes de transporte, ya que los reduce considerablemente en comparación con los procedentes de regiones más lejanas. Este cambio viene acompañado de un cambio en la mentalidad general hacia los productos de la región y de la propia región. Así mismo, también promueve una mayor compraventa de productos locales o de origen regional, que puede ser un factor importante a la hora de combatir ese monopolio por parte del sector restauración –generalmente- en favor de La Rioja y la Rivera del Duero.

Recordamos que nuestro objeto de estudio es la comarca vinícola de Les Useres-Vilafamés, que forma parte de la IGP Vinos de Castellón. Esta área ha sufrido un cambio significativo en los últimos años. Para empezar, ha aumentado el número de bodegas de la zona, pasando de una bodega a cuatro de ellas, diseminadas a lo largo del territorio. Tres de ellas se encuentran en entornos montañosos, excepto una, que se encuentra más próxima al mar, en el inicio de la cadena montañosa. Así mismo, existe un público potencial en la provincia de Castellón, que da mucho juego a la hora de promocionar un producto local de calidad, con facilidades respecto al transporte y la distribución del mismo. Sin embargo, primero ha tenido que luchar para hacerse un hueco en el mercado local, en el que, actualmente, los vinos locales representan el 6% de vinos en el ámbito regional.

Respecto a los vinos de esta comarca, el gerente de Mas de Rander subraya cómo existe un trabajo conjunto con el fin de alcanzar objetivos comunes, como reducir los costes de producción o mantenimientos. Pero debemos tener en cuenta que el territorio castellonense cuenta con diferencias importantes según la zona en cuestión, derivadas de factores tanto culturales, como lingüísticos o físico-geográficos. Así pues, es evidente que no existe una identidad propia que se pueda aplicar a todos los vinos producidos en la región, sino que, más bien, la identidad de los vinos consiste en esas diferencias, presentando una diversidad de personalidades para cada viñedo, atendiendo a la zona de cultivo y el lugar en el que se encuentra situada.

14. CONCLUSIONES

Ya hemos podido ver que el vitivinícola es un sector con una trayectoria e historia arcana en la península ibérica, cuya tradición se ha ido extendiendo hasta dispersarse a lo largo de todo el territorio y que, en la actualidad, España es uno de los principales exportadores de vino a nivel mundial. Sin embargo, existe una diferencia notable a la hora de percibir los vinos a nivel internacional y a nivel nacional, pues mientras que en el primer caso se aprecia la procedencia de los vinos, en el segundo nos hemos podido dar cuenta que existe una distribución desigual de las marcas y distintivos de calidad, que no se corresponde con la extensión de viñedos o cantidad de vinos por región o comunidad autónoma. Esta información ha resultado ser reveladora, pues proviene de la experiencia de Juan Domingo Tárrega como viticultor y distribuidor de vino. La situación que se describe

muestra el reto de situar la IGP *Vins de Castelló*, sus bodegas y su producto enoturístico ante marcas consolidadas durante décadas.

El enoturismo es una modalidad turística que permite a las bodegas mostrar sus productos y la forma de cuidarlos y producirlos, siendo otra forma de ingresos complementaria a la venta de sus productos en el mercado, así como de promoción. A su vez, el vino está asociado con la cultura y la calidad, por lo que estos conceptos también se asocian con el enoturismo, que permite a los turistas interactuar y conocer la región que visitan mediante los productos que proceden directamente de ella. Esta relación permite asociar y vincular el producto turístico con las características de la zona, pudiendo influir en el desarrollo de áreas concretas. La provincia de Castellón es una región litoral, bien conocida como destino turístico de sol y playa durante la época estival. Sin embargo, realmente se trata de un área con características orográficas muy diversas, ya que la planicie litoral se ve interrumpida abruptamente por la aparición de las cordilleras a pocos kilómetros de la costa; se trata de una provincia con una extensión importante de territorio *rural* que se ha visto invisibilizado por la gran demanda de sol y playa. En este contexto, han aparecido muchos casos de turismo que se ven como *actividades* complementarias al turismo de sol y playa.

En esta situación, el enoturismo puede considerarse una práctica que tiene la capacidad de influir en la percepción de una zona, pudiendo visibilizarla o dotarla de un significado más amplio y distinto del que ya posee por parte del turismo litoral, así como de poner en valor todo un conjunto de recursos turísticos que puedan identificarse de forma más directa con la autenticidad de la región, pues el enoturismo está estrechamente ligado con la gastronomía, el patrimonio cultural y la naturaleza.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Ciudades del Vino (s.f.) [online] [<https://www.acevin.es/asociacion>].
- B.O.E. *Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino* [<https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-13864-consolidado.pdf>]
- Bodega Mas de Rander (s.f.) [online] [<http://masderander.com/bodega-bioclimatica/>].
- Celestino Pérez, S., & Blánquez Pérez, J. (2007). Origen y desarrollo del cultivo del vino en el mediterráneo: la península Ibérica. *Universum (Talca)*, 22(1), 32-60. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-23762007000100004&script=sci_arttext&tlng=en].
- Catadelvino.com (2019): *¿Cuántas denominaciones de Origen de vino tenemos en España?* [Online]. [<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/denominaciones-origen-vino-espana/>].
- Catadelvino.com. *Código de buenas prácticas en enoturismo*. [online][https://www.catadelvino.com/diccionario/CODIGOBUENASPRACTICASENOTURISMO/CODIGO_DE_BUENAS_PRACTICAS_DE_ENOTURISMO.pdf].
- Catadelvino.com (2014): Los vinos de mesa. Funciones del vino en la gastronomía. [online] [<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/los-vinos-de-mesa-funciones-del-vino-en-la-gastronomia>]
- Condé Nast Traveler (2019): Descubriendo el Priorat: enoturismo y viticultura heroica [online] [<https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/descubriendo-el-priorat-costa-daurada-enoturismo-y-viticultura-heroica/15426>].
- de la Torre, G. M. V., Morales-Fernández, E., & Castro-Freire, M. S. (2012). TURISMO DEL VINO: UNA APROXIMACIÓN A LAS BUENAS PRÁCTICAS. *TURyDES*, 5(12). [<http://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.pdf>].
- Elías, L. V. (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio. Num 30, Bilbao, Universidad de Deusto. [http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf].
- Euro-Lex. (s.f.) (Consulta realizada el 10/04/2020 a las 12:14)[https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/common_agricultural_markets.html?locale=es]

Fondo Español de Garantía Agraria (s.f.) [online] (consulta el 01/04/2020 a las 23: 34) [<https://www.fega.es/es/node/50829>].

Guiavi.com (s.f.). Ruta por las bodegas del Penedés [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<https://guiavi.com/barcelona/ruta-bodegas-penedes/>].

IGF Castelló (s.f.) [online] [<http://www.igpcastello.com/bodegas/>].

Guzmán, T. J. L. G., & de la Torre, G. M. V. Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba. *Turismo y Sociedad en Andalucía*, 112. [https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Ernesto_Moreira_Gregori/publication/324124228_TURISMO_Y_SOCIEDAD_EN_ANDALUCIA/links/5abf64e3aca27222c7583136/TURISMO-Y-SOCIEDAD-EN-ANDALUCIA.pdf#page=111].

López-Guzmán, T., & Caridad, J. M. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(1), 98-118. [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6885477.pdf>].

López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188. [<https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>]

Millán, M. G. D. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y Praxis*, (12), 52-79. [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4201787.pdf>]

Millán Vázquez de la Torre, M. G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (5), 41-66. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4627088>]

Ministerio de Agricultura (consulta el 01/04/2020 a las 23:43 horas) [<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/default.aspx>].

Observatorio Vitivinícola Argentino (s.f.): Una mirada a las tres regiones vitivinícolas líderes: Napa, Rioja y Burdeos. [online] [<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>].

OCM, Encuesta de Viñedos 2015. (Consulta realizada el 07/04/2020). [https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/memofinalvinedo_tcm30-121437.pdf].

Ramírez, F. A. (2013). El cosmopolitismo con adjetivos: las alternativas sentimental y dialógica al globalismo liberal. *Anuario de filosofía del derecho*, (29), 255-290. [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4550615.pdf>].

Recevin (s.f.) [online] [<http://www.recevin.eu/>].

Ruta del vi de Lleida (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<https://www.rutadelvidelleida.cat/associats/cellers/>].

Ruta del vino de Alicante (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020). [<https://rutadelvinodealicante.com/>].

Ruta del vino de Bullas (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<https://rvbullas.es/rutadelvino/establecimientos-acreditados/>].

Ruta del vino de Jumillas (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<http://rutadelvinojumilla.com/establecimientos/>].

Ruta del vino de La Mancha (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<https://www.rutadelvinodelamancha.com/bodegas/>].

Ruta del vino La Manchuela (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<https://www.rutadelvinolamanchuela.com/>].

Ruta del vino de Yecla (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<https://rutadelvinoyecla.com/es/>].

Santos, J. L. A. (2012). Vinos de calidad y denominaciones de origen: fricciones recientes en los consejos reguladores. La experiencia en Castilla y León. *Departamento de Geografía Universidad de Salamanca*. [<https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/28/07alonso.pdf>].

Secretaría de Estado de Turismo (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del vino de España"*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

Utiel-Requena (s.f.) [online] (Consulta realizada el 14/05/2020) [<https://utielrequena.org/bodegas-de-vino-para-visitar-en-utiel-requena-i/>].

Viveros Barber, VitiViniCultura.net, *¿Dónde se puede plantar/cultivar la vid?* [online] [<https://www.vitivinicultura.net/donde-se-puede-plantar-cultivar-la-vid.html>].

Wikipedia (s.f); Indicaciones Geográficas Protegidas [online] (Consulta realizada el 17/04/2020 a las 15:07).

[https://es.wikipedia.org/wiki/Indicaci%C3%B3n_geogr%C3%A1fica_protegida].

Wikipedia (s.f.), Provincia de Castellón [online] [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Castell%C3%B3n#Geograf%C3%ADa].

Wikipedia (s.f); Recevin. [online] (Consulta realizada el 15/04/2020, a las 16:36). [<https://es.wikipedia.org/wiki/RECEVIN>].

Wikipedia (s.f); Vinos de mesa [online] (Consulta realizada el 08/05/2020 a las 11:47) [https://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_mesa].

Wineroutesofspain.com (s.f); [online] (Consultado el 08/05/2020 a las 15:44) [<https://www.wineroutesofspain.com/>].