

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Turismo enológico en Jumilla:
planificación estratégica para su
desarrollo”**

**TRABAJO FINAL DE
GRADO**

Autor/a:
Dominika Maria Sikora

Tutor/a:
Lourdes Canós Darós

GANDIA, 2013

Resumen

La actividad turística está mostrando en la actualidad grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa.

En los últimos años se está produciendo una apuesta por todo lo asociado con la gastronomía y el vino, como reflejo de la identidad propia de una zona geográfica. En este sentido, vino y turismo aparecen como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan percibir un producto diferente y conocer un destino nuevo, favoreciendo el desarrollo económico de áreas rurales y urbanas, todo ello basado en el desarrollo sostenible.

Este trabajo explica qué es el turismo enológico, cómo funciona, qué importancia tiene y qué otros atractivos complementan esta tipología de turismo, tomando como objeto de estudio para su aplicación el municipio de Jumilla.

Palabras clave: Enoturismo, Jumilla, Experiencia, Desarrollo

Abstract

Tourist activity is currently showing big changes motivated by the need to adapt to a more and more exigent and active demand.

In recent years there has been a bet on everything associated with wine and cuisine, reflecting the identity of a geographical area. In this sense, wine and tourism appear as a perfect symbiosis so that visitors can perceive a different product and know a new destination, encouraging economic development in rural and urban areas, all based on sustainable development.

This work explains what wine tourism is, how it works, how important is and what other attractions complement this type of tourism, taking as an object of study for its application the city of Jumilla.

Key words: Wine tourism, Jumilla, Experience, Development

Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Objetivos	4
1.2.	Metodología	5
2.	Visión general del municipio de Jumilla	6
2.1.	Localización	6
2.2.	Historia del vino de Jumilla	7
2.2.1.	Consejo Regulador de la Denominación de Origen.....	9
2.2.2.	Variedades de uva de la D.O.	9
2.2.3.	Ruta del Vino	9
2.2.4.	Bodegas	10
2.3.	Recursos turísticos	11
2.4.	Patrones socio-culturales y económicos	20
2.4.1.	Características de la población.....	20
2.4.2.	Actividad económica	21
2.5.	Datos sobre la demanda	21
2.5.1.	Llegada de turistas	21
2.5.2.	Visitantes diarios	22
2.5.3.	Motivo de la visita	22
3.	Enoturismo en Jumilla: concepto y situación actual	24
3.1.	Definición	24
3.2.	Los pilares del enoturismo	24
3.3.	Vectores estratégicos del enoturismo	25
3.4.	Perfil del enoturista.....	25
3.5.	Enoturismo y consumo de alcohol	25
4.	El sistema turístico de una Ruta del Vino.....	27
4.1.	Planificación y gestión.....	27
4.2.	Destino	27
4.3.	Promoción y comercialización.....	28
4.4.	Servicios turísticos.....	28
4.5.	Enología	29
5.	Atractivos complementarios al enoturismo.....	29
6.	Diagnóstico de la situación.....	30
6.1.	Análisis DAFO del enoturismo en Jumilla.....	30

6.2.	Análisis de la demanda de Rutas del Vino de España	31
6.3.	Análisis de la oferta: Alojamiento en Jumilla	33
7.	Líneas estratégicas	35
7.1.	Línea de actuación nº1- Mejorar la página web del ayuntamiento y la página de la Ruta del Vino Jumilla.....	35
7.2.	Línea de actuación nº 2- Crear un único perfil en Twitter y Facebook de Jumilla.....	37
7.3.	Línea de actuación nº3- Creación de una ruta enogastronómica temporal.....	38
7.4.	Línea de actuación nº4- Complementar el enoturismo con productos de turismo cultural	38
7.5.	Línea de actuación nº5- Buscar un inversor que ponga en marcha un hotel rural en la Bodega San Isidro.....	39
7.6.	Línea de actuación nº6- Buscar un inversor para la puesta en marcha de un albergue 41	
7.7.	Línea de actuación nº7- Creación de una ruta de enosenderismo	43
8.	Conclusiones.....	45
9.	Bibliografía	46

Figuras

1.	Localización del municipio de Jumilla.....	6
2.	Comunicaciones y accesos a Jumilla.....	7
3.	Museo etnográfico y de ciencias naturales.....	7
4.	Sistema turístico de las Rutas del Vino de España.....	27
5.	Distribución mensual de visitantes en bodegas de las Rutas del Vino de España...32	
6.	Página <i>web</i> del Ayuntamiento de Jumilla.....	35
7.	Página <i>web</i> de la Ruta del Vino de Jumilla.....	36
8.	Sala de eventos.....	41
9.	Hostal Pipa.....	42
10.	Mapa del posible recorrido de la ruta de enosenderismo.....	44

Tablas

1.	Bodegas adheridas a la Ruta del Vino de Jumilla.....	11
2.	Recursos naturales y culturales de Jumilla.....	20
3.	Población de Jumilla.....	20
4.	Turistas nacionales durante el 1er cuatrimestre 2013.....	21
5.	Turistas extranjeros durante el 1er cuatrimestre 2013.....	22
6.	Total visitantes/ turistas que han pasado por la oficina de turismo.....	22
7.	Información solicitada en la oficina de turismo.....	23
8.	Demanda de bodegas en 2012.....	23
9.	Análisis DAFO del enoturismo en Jumilla.....	31
10.	Meses más fuertes y más débiles en cuanto a visitas a bodegas de la Rutas del Vino de España.....	32
11.	Alojamientos en Jumilla.....	34

1. Introducción

El siguiente Trabajo Final de Grado (TFG) trata de un estudio sobre el turismo enológico en Jumilla y cómo desarrollarlo para que resulte más eficiente.

El principal motivo por el cual me he decantado por este tema ha sido la propuesta de mi profesora tutora del proyecto. Mi idea era hacer un plan de desarrollo turístico general de Jumilla y al consultarlo con mi tutora, ella me aconsejó enfocarlo al enoturismo. Entonces pensé que tenía razón: ¿cómo no aprovechar mis prácticas en una ciudad del vino para hacer un TFG sobre el enoturismo? Tenía toda la información a mano, podía visitar las bodegas, conocer el vino en profundidad, consultar a los profesionales, y sobre todo experimentar en primera persona la Ruta del Vino.

El proyecto se estructura de la siguiente manera. El primer apartado presenta una visión general del municipio estudiado, en este caso Jumilla. Los siguientes puntos hablan del enoturismo en sí, de su situación actual, de los atractivos que lo complementan o lo pueden complementar, y finalmente incluye las propuestas personales para su mayor desarrollo turístico.

Cabe mencionar que a la hora de estructurar de algún modo este proyecto, es decir, crear un índice, y empezar a redactarlo, no he tenido ningún otro estudio parecido a este y he ido añadiendo apartados a medida que iba investigando en la materia.

La primera etapa fue la búsqueda de información general del municipio, lo que corresponde al primer apartado del trabajo. Las siguientes etapas fueron el trabajo de campo, que consistió en visita a bodega, entrevista a la técnica de desarrollo del turismo y a una técnica de enoturismo, búsqueda de información acerca del enoturismo y finalmente, las propuestas de mejora y nuevas ideas que pueden ser implementadas para potenciar el enoturismo en Jumilla y mejorar las experiencias de los visitantes y turistas.

1.1. Objetivos

El propósito de este proyecto es aportar criterios, metodologías y líneas estratégicas para contribuir al desarrollo del enoturismo en Jumilla. Para ello, se propone una serie de objetivos secundarios como son:

- ✓ Definir el enoturismo y realizar un diagnóstico de la situación enoturística en Jumilla, analizando la oferta y la demanda
- ✓ Exponer ofertas complementarias al turismo enológico durante la estancia de los turistas en el municipio

- ✓ Elaborar una propuesta de actuaciones para la promoción del enoturismo de Jumilla a nivel nacional e internacional
- ✓ Proponer mejoras de los servicios de alojamiento en el municipio para disponer de mayor oferta de hospedaje
- ✓ Proponer otros atractivos turísticos relacionados con la cultura del vino

1.2. Metodología

En este apartado describo las acciones llevadas a cabo junto con la metodología empleada. El primer paso ha sido la recopilación de información relacionada con el tema del trabajo. Para ello, he buscado información en la biblioteca del Campus de Gandía y en internet; no he encontrado ningún libro completo relacionado con el enoturismo pero he encontrado varios documentos interesantes online. Además he consultado la página web del municipio (www.jumilla.org) y de la Ruta del Vino de Jumilla (www.rutadelvinojumilla.com).

En cuanto a los métodos cuantitativos, he utilizado un registro de datos de la demanda realizado por la oficina de turismo cada año para obtener descriptivos, y durante mi estancia en el municipio me he encargado personalmente de llevar a cabo este registro, del cual dispongo de datos de los cinco primeros meses del año 2013, expuestos en este trabajo. Estas fichas engloban preguntas referentes al perfil del turista tales como su procedencia, edad, información solicitada, razón de visita al municipio, etc.

En cuanto a los métodos cualitativos, he hecho entrevistas al coordinador de cultura y turismo de Jumilla, a la agente de desarrollo local de turismo de Jumilla y a la guía enoturística de la bodega San Isidro para obtener información sobre la situación actual del turismo en el municipio y saber cómo funciona el enoturismo en las bodegas. Además, he hecho una observación de campo consistente en varios recorridos por el municipio para obtener fotografías de los atractivos, conocer el estado de las instalaciones turísticas y hacer la Ruta del Vino; por otro lado, he hecho visitas a distintas bodegas con el fin de conocer el interior de una bodega, el proceso de elaboración del vino, qué ofrecen a los turistas, cómo se promocionan para recibir visitas, etc.

El segundo paso ha sido la organización y selección de la información. Seguidamente he procedido a la redacción del proyecto desarrollando las partes del plan estratégico y describiendo las propuestas de mejora y acciones que se podrían llevar a cabo en cuanto al enoturismo, la promoción turística, el servicio de alojamiento y ofertas complementarias; para acabar, he redactado las conclusiones a las que he llegado con la realización de este trabajo.

2. Visión general del municipio de Jumilla

2.1. Localización

Jumilla, municipio con una extensión de 972 km², está situado a 500 metros sobre el nivel del mar al Nordeste de la Comunidad Autónoma de la región de Murcia, formando gran parte de la comarca del Altiplano (Ayuntamiento de Jumilla, 2013). En la Figura 1 se puede observar la localización de este municipio.



Figura 1: Localización del municipio de Jumilla. Fuente: <http://www.jumilla.org/municipio/SituacionGeografica.asp>

Su situación geográfica es de transición y nudo de comunicaciones entre la Región de Murcia y las de la Mancha, Andalucía y Levante, siendo accesible desde toda la Península (Ayuntamiento de Jumilla, 2013). En la Figura 2 se aprecian las principales carreteras de la Región de Murcia, y por tanto la comunicación de Jumilla con el resto de la región y alrededores.



Figura 2: Comunicaciones y accesos a Jumilla. Fuente: <http://www.jumilla.org/municipio/SituacionGeografica.asp>

2.2. Historia del vino de Jumilla

En este apartado se presenta un breve resumen de la historia del vino en Jumilla tal y como la podemos consultar en la web del ayuntamiento de Jumilla (2013).

La tradición vinícola de Jumilla se remonta a los primeros siglos de nuestra Era: del pueblo íbero heredaron el cultivo de cereales, olivo y vid.

Sus sucesores, los griegos, eran grandes amantes del vino; se han hallado ánforas de vino importadas de ciudades griegas en un poblado cercano a Jumilla, Coimbra del Barranco Ancho. Podemos ver recipientes de este tipo en el Museo Etnográfico y Ciencias Naturales (Figura 3).



Figura 3: Museo Etnográfico y de Ciencias Naturales Jerónimo Molina. Fuente: Elaboración propia

Durante la dominación romana en la región, se continuó con el cultivo de la vid. Tras la invasión árabe, se destruyeron viñedos, y así el cultivo de la vid se dedicó como fruta y para la elaboración de arrope.

En la Alta Edad Media los intercambios comerciales se debilitaron, pero en la zona se continuó con el cultivo de la vid y la elaboración del vino aunque solo fue para el consumo propio.

Existen presas y otros utensilios destinados a la elaboración del vino que datan de los siglos XV y XVI, en el museo del vino Juan Carcelén Herrero en Jumilla (actualmente cerrado por decisión del propietario), lo que indica una industria vitivinícola. A pesar de ello, todos los documentos de esta época dejan constancia de la escasez de viñedo en la zona.

Durante el siglo XVII el cultivo de la vid fue en aumento; las actas capitulares del archivo de la catedral de Murcia de 1667, y por primera vez, aluden al pago por parte de Jumilla de un impuesto de vino, y a partir de esta fecha se hace constar regularmente.

Con la desamortización, aumentaron las plantaciones y la producción de vino. La típica casa majuelera¹ de la comarca nace como consecuencia de una ley de este periodo, la que daba derecho a los enfiteutas² a construir pequeños albergues en la parcela que cultivaban, siempre bajo tutela del propietario de las tierras.

A finales del siglo XIX, los viñedos del altiplano jumillano estaban en su edad dorada a pesar de la plaga de la filoxera que atacó muchas zonas del país. La exportación de vinos a Francia fue consecuencia directa del momento y supuso una transformación en la elaboración de los mismos. La falta de coloración de los vinos empujó a una primera fermentación de los mostos con el hollejo. En la fiesta de la vendimia de Jumilla, que tiene lugar la semana del 15 de agosto, se realiza cada año la obtención y ofrenda del primer mosto.

La crisis de comienzos del siglo XX, la recuperación del mercado francés y el ataque a las vides de la filoxera, son la causa de la reducción de los cultivos. Nace la Estación Enológica de Jumilla (1910), con la intención de asesorar en las técnicas de cultivo del viñedo, en la elaboración de vinos y realizar investigaciones para la mejora de las vides.

Es a partir de 1950 cuando tiene lugar el verdadero resurgir del sector vinícola; se instalan las primeras plantas embotelladoras automatizadas y el comercio adquiere importancia. En el año 1966 se crea el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de los Vinos de Jumilla.

¹ Casa majuelera: casa donde los viñeros guardaban las herramientas del campo.

² La enfiteusis es el derecho real por el cual se entrega en forma duradera o por largo tiempo el dominio útil de un inmueble, reservándose el propietario su dominio directo a cambio del pago de un canon o pensión anual que le efectúa el enfiteuta.

2.2.1. Consejo Regulador de la Denominación de Origen

La Denominación de Origen Jumilla (D.O.) (www.vinosdejumilla.org) se crea en 1966. Su Reglamento actual fue aprobado por Orden de 10 de Noviembre de 1995 (Ayuntamiento de Jumilla, 2013).

La D.O. figura entre las más conocidas en España y a nivel mundial, con unos niveles de producción de uva que oscilan entre los cincuenta y los setenta millones de kilos anuales, y unos volúmenes de elaboración de vinos situados en torno a los cuarenta millones de litros por campaña, de los cuales, aproximadamente, un tercio se destinan a la exportación, siendo más de treinta los países destinatarios del mismo, como Estados Unidos, China, Rusia, etc. (Ayuntamiento de Jumilla, 2013).

2.2.2. Variedades de uva de la D.O.

Las circunstancias climatológicas y orográficas características, hacen de estas tierras el marco ideal para el cultivo de la más importante de las variedades de uva acogidas por la Denominación: la monastrell (Ayuntamiento de Jumilla, 2013).

2.2.3. Ruta del Vino

Una ruta del vino trata de reunir todos los posibles recursos que existen alrededor del vino y tratar de ofertar un producto a los visitantes aficionados a los temas enológicos. Además de los recursos propiamente relacionados con la actividad vitivinícola, habría que añadir recursos turísticos de todo tipo, ya que se debe presentar una oferta global para que el viajero elija sus opciones (Berasategui y Hoffman, 2010; López, 2008; Elías, 2006).

El enoturismo, en creciente demanda, se refleja en Jumilla en su Ruta del Vino. A través de ella, el turista puede disfrutar de un destino de calidad, con posibilidad de adentrarse en la cultura, tradición y costumbres de un territorio vitivinícola: pasear por un viñedo, visitar una bodega, conocer el proceso de elaboración del vino, alojarse en un entorno rural, tomar vino, degustar la gastronomía de la zona, adquirir productos típicos y conocer el patrimonio histórico, cultural y natural ofrecido por el municipio (Ayuntamiento de Jumilla, 2013; Rodríguez, 2010).

La Ruta del Vino de Jumilla está certificada como Ruta del Vino de España desde agosto de 2005 junto con Montilla, Mancha-Valdepeñas, Utiel-Requena, Rías Baixas y Penedés, formando el conjunto de las únicas rutas en España que hasta ahora han obtenido este calificativo, sinónimo de turismo de calidad relacionado con el vino, respaldada por la Secretaría General de Turismo (TURESPAÑA), el Ministerio de Agricultura y ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) (Ayuntamiento de Jumilla, 2013; Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Jumilla, 2013).

La gestión de la Ruta del Vino de Jumilla se hace a través de una asociación creada al efecto y de la que forman parte el ayuntamiento de Jumilla, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jumilla, bodegas, restaurantes, hoteles, comercios especializados y agencias de viajes.

2.2.4. Bodegas

Todas las bodegas adscritas a la Ruta del Vino cuentan con personal cualificado para la realización de visitas. Estas bodegas ofrecen además la posibilidad de catar sus vinos, recibiendo una explicación detallada sobre las características del producto degustado, así como la forma adecuada de catarlo. Todas estas bodegas ponen a disposición del visitante una tienda para la compra del producto. A continuación se incluye una tabla con las bodegas adheridas a la Ruta del Vino (Tabla 1) (Ayuntamiento de Jumilla, 2013; Castillo, 2011).

BODEGAS	OFERTA
<p>Bodegas San Isidro www.bsi.es</p>	<p>La oferta de enoturismo en BSI consiste en varios tipos de visitas guiadas, en español e inglés. Además de la visita, el visitante puede realizar cursos de cata y maridaje, y celebrar todo tipo de eventos para particulares y empresas.</p>
<p>Bleda www.bodegasbleda.com</p>	<p>Ofrece visitas guiadas a la bodega con explicación técnica de las instalaciones y una cata comentada de sus vinos. Además, pueden concertarse comidas de grupo.</p>
<p>Carchelo www.carchelo.com</p>	<p>Ofrece distintos servicios como tienda, sala de reuniones y catas comentadas.</p>
<p>Casa de la Ermita www.casadelaermita.com</p>	<p>La visita a esta bodega consiste en un recorrido guiado por su entorno, la casa-cueva³, los viñedos, sus instalaciones y la nave de crianza. La visita, opcionalmente, puede finalizar con una cata.</p>
<p>Hacienda del Carche www.haciendadelcarche.com</p>	<p>Esta bodega ofrece visitas guiadas a la bodega, degustación de vinos, aceite virgen extra, vinagre balsámico, mermeladas de vino, etc. Además dispone de un salón de eventos.</p>

³ Típico asentamiento rural de la zona.

<p>J. M. Martínez Verdú (Xenysel) www.xenysel.com</p>	<p>Visitas guiadas a bodega y viñedos, descripción del trabajo en viñedos, cata de vinos y degustación de productos de la tierra.</p>
<p>Luzón www.bodegasluzon.com</p>	<p>Las visitas a la bodega incluyen un recorrido por la bodega, nave de elaboración y depósitos, sala de crianza, botelleros, y finalizan con una degustación de vinos acompañada de aperitivo y un obsequio como recuerdo.</p>
<p>Pedro Luis Martínez (Alceño) www.alceno.com</p>	<p>Se pueden hacer visitas guiadas acompañadas de una degustación acompañada de material audiovisual en la sala de catas.</p>
<p>Silvano García www.silvanogarcia.com</p>	<p>La bodega ofrece una tienda donde se pueden comprar vinos, mermeladas, quesos y aceites, todo elaborado con vino, y una sala de reuniones, visitas guiadas a todas las instalaciones de la bodega, realización de catas comentadas y catas con aperitivo, celebración de cursos de cata y visitas a viñedos.</p>
<p>Viña Campanero www.vinacampanero.com</p>	<p>Dispone de instalaciones para el enoturismo ofreciendo visitas guiadas a la bodega y a sus viñedos, degustación, cata de vinos y productos de la tierra, organización de comidas o almuerzos camperos, servicio de catering, etc.</p>
<p>Viña Elena www.vinaelena.com</p>	<p>Las visitas constan de un recorrido guiado por la bodega, catas comentadas y degustaciones.</p>

Tabla 1: Bodegas adheridas a la Ruta del Vino de Jumilla. Fuente: Elaboración propia a partir de información disponible en la Oficina de Turismo y de las páginas web de cada bodega.

2.3. Recursos turísticos

A continuación se describen los diferentes lugares de interés turístico del municipio con una breve explicación de cada uno y su correspondiente fotografía (Tabla 2):

Iglesia de El Salvador

Construida con estilo neoclásico y barroco murciano a finales del S. XVIII, se abrió al culto en 1791.

El retablo principal está pintado sobre un telón, algo frecuente en el barroco murciano. Las pinturas son obra de Pablo de Sístori⁴.



Teatro Vico

Denominado así como homenaje al actor del S.XIX Antonio Vico⁵. Se construyó en torno a 1883 por Justo Millán⁶, sobre solares del Convento de las Llagas de San Francisco. Fue restaurado en su totalidad a finales de los ochenta por Juan Antonio Molina y reinaugurado por la Reina D^a Sofía en 1991.



Casa Modernista

Se construye en 1911, bajo proyecto del arquitecto Joan Alsina Arís, colaborador de Gaudí y del Conde Güel.

Destaca en su fachada la forja del mirador y rejería, del artesano jumillano Avelino Gómez.



⁴ Pintor italiano en la Murcia del S. XVIII

⁵ (Santiago de Chile, 1903 - Madrid, 1972) Actor de cine español. No tiene nada que ver con Jumilla, pero con tan solo actuar una vez en el teatro de Jumilla, le encantó al pueblo y se decidió llamar al teatro con su nombre.

⁶ Nace en Hellín (Albacete) el día 29 de mayo de 1843. En Madrid obtiene el título de arquitecto y se instala en su pueblo natal para trabajar como docente y arquitecto. Más tarde su actividad arquitectónica se desplaza hacia las tierras murcianas y es cuando construye el Teatro Vico.

Ayuntamiento

Fue erigido en los antiguos solares donde se construyó la Ermita del Santo Espiritu y posterior Hospital homónimo. El edificio y su uso actual datan de mediados del siglo XIX.



Museo Etnográfico y de Ciencias Naturales Jerónimo Molina

Acoge las secciones de Ciencias Naturales y Etnografía con colecciones de esparto, loza, mineralogía, fósiles, así como enseres relacionados con el cultivo de la vid y la cultura del vino.



Casa Honda y del Artesano

Construida en el S.XVI en estilo renacentista, conserva su valor artístico en el patio interior con decoración de yeserías.



Casa Pérez de los Cobos

Con portada manierista del S.XVI, escudo de armas y rejas del S.XVII.



Plaza de Arriba

En esta plaza se ubican tres edificios importantes: el Palacio del Concejo, la Ermita de San José y la antigua Posada.



Ermita de San José

Hoy edificio auxiliar del museo arqueológico; obra de reducidas dimensiones del S. XVII y decorada con imágenes llorosas, es decir, caras con expresión triste, llorando o gritando.



Palacio del Concejo y museo arqueológico

Construido a mediados del S. XVI en estilo manierista⁷. Es el único ejemplo de arquitectura civil, no militar, dentro del renacimiento de Murcia.

Tras la remodelación llevada a cabo entre los años 1997 y 1999, alberga la sección de arqueología del museo municipal Jerónimo Molina.



Parroquia mayor de Santiago

Monumento nacional desde 1931. Presenta una diversidad de estilos: renacentista, gótico, neoclásico, etc.

Toda la iglesia está rodeada de un espacioso atrio que tiene un banco corrido de sillería.



El Castillo

Fortaleza de larga historia; íbera, romana y musulmana, ganada por el rey Alfonso X para los cristianos en 1241.



⁷ Última fase del renacimiento. Se concentra en el contraste entre norma y transgresión, naturaleza y artificio, signo y subsigno.

Jardín del rey Don Pedro I y paseo del poeta Lorenzo Guardiola

Es el jardín más antiguo de Jumilla; en él destacan su azulejería sevillana, con dibujos de diversos estilos y parterres geométricos.

El jardín enlaza mediante el paseo Lorenzo Guardiola con la antigua estación de ferrocarril.



Jardín botánico de la Estacada

Consta de más de 150 especies ornamentales de árboles, arbustos y vivaces⁸, y otras tantas típicas de la flora autóctona del término municipal de Jumilla y de la Península Ibérica.



Callejón del fiscal

Calle más antigua de Jumilla, fechada entre el S. XII y XIII.



⁸ Vivaz: se aplica a la planta que cada año desarrolla brotes que florecen y mueren según un ciclo anual y durante más de dos años.

Santa María del Arrabal

La iglesia más antigua de Jumilla, de estilo gótico mudéjar, de la que sólo queda su torre testigo, un arco con alfiz y el dibujo de la planta que adorna la plaza.



Arco de San Roque y puerta de Granada

Constituida por un arco sobre el que se sitúa la Ermita de San Roque, patrón de Jumilla.



Ermita de San Antón

Construida en 1611 a las afueras de la villa siguiendo el camino de Granada. La iglesia fue restaurada en 2002 para albergar el Museo de Semana Santa.



El Casón

Es el monumento funerario tardo romano (S.V) mejor conservado de la geografía nacional. En su interior conserva tres fosas donde estuvieron depositados los sarcófagos. Es Monumento Nacional desde 1931.



Ermita de San Agustín

Fue edificada en 1570 y reformada en el S. XVIII para adaptarla al culto a la patrona de Jumilla, la Virgen de la Asunción.



Monasterio de Santa Ana

La primera construcción data de 1450 pero debido a daños ocasionados por las escorrentías de las aguas de lluvia, se trasladó al actual emplazamiento, abierto al culto en 1573. En él habitan los franciscanos descalzos.

El monasterio en su conjunto consta de iglesia con museo, monasterio propiamente dicho, hospicio y huerto.



El Charco del Zorro

Humedal de gran valor paisajístico, ecológico y social.

Su nombre deriva de la presencia de una charca y posterior salto de 4-5 metros de desnivel, donde el agua se descuelga formando pequeñas cascadas.



Ruta de la Pedrera

Esta ruta tiene un carácter ambiental, geológico e histórico. Discurre por la Sierra de la Pedrera, Hoya de la Sima y Minas de la Celia. Tiene tramos de carretera, caminos y sendas.



Ruta de la Cingla

Ruta de carácter ambiental e histórico. Discurre por la Sierra de la Cingla y las pedanías de La Alquería y Fuente del Pino. Tiene tramos de carretera, caminos, sendas y barrancos. Presenta un contraste entre la solana (escasa vegetación) y la umbría (escarpada y con densos pinares).



<p>Ruta de Santa Ana</p> <p>La Sierra de Santa Ana se localiza a 5km de la ciudad de Jumilla, teniendo acceso asfaltado hasta el comienzo de la ruta y diversas pistas forestales y senderos. Se trata de un recorrido por un área montañosa donde encontramos numerosos puntos de interés histórico y natural.</p>	
<p>Ruta del Carche</p> <p>La ruta discurre por el Parque Regional de la Sierra de El Carche. Es un macizo montañoso de interés geomorfológico, paleontológico, botánico, faunístico y paisajístico.</p>	

Tabla 2: Recursos naturales y culturales de Jumilla. Fuente: Herrero, Martínez, Navarro, Pla y Pérez (2007). Fotos de elaboración propia.

2.4. Patrones socio-culturales y económicos

2.4.1. Características de la población

Jumilla cuenta con una población de 25.711 habitantes, dato del año 2012 obtenido del Instituto Nacional de Estadística.

Podemos ver que la mayor parte de la población tiene entre 16 y 64 años, tanto mujeres como hombres. Las cifras entre hombres y mujeres son similares en cada segmento de la edad. Destaca el dato de los extranjeros, que es bastante elevado. En la Tabla 3 podemos observar la distribución de la población.

	Hombres			Mujeres		
	Menores de 16 años	De 16 a 64 años	De 65 y más años	Menores de 16 años	De 16 a 64 años	De 65 y más años
Española						
30022 Jumilla	2.092 [♠]	6.982 [♠]	1.455 [♠]	2.005 [♠]	6.563 [♠]	1.868 [♠]
Extranjera						
30022 Jumilla	324 [♠]	2.368 [♠]	49 [♠]	333 [♠]	1.420 [♠]	37 [♠]

Tabla 3: Población de Jumilla año 2012. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

2.4.2. Actividad económica

La actividad económica básica de Jumilla es la agricultura, con el viñedo como principal cultivo, seguido del olivo, el almendro, y frutales como albaricoques, melocotones, ciruelas, y en especial, la pera Ercolini, con Denominación de Origen Protegida Pera de Jumilla (www.peradejumilla.com).

En segundo lugar destaca la industria, sobre todo la derivada de la agricultura, extracción de áridos, sal, y construcción, comercialización de frutas, lácteos y sector de la madera (Ayuntamiento de Jumilla, 2013).

En lo que respecta al sector ganadero, y teniendo en cuenta que nos encontramos en una zona del sureste español, con escasez de buenos pastos y limitación de los regadíos, la riqueza pecuaria está concentrada en especies adaptadas a estas condiciones ecológicas. Destaca la explotación ganadera caprina por su aprovechamiento en la producción de leche con destino a la elaboración de queso fresco en las queserías de Jumilla, además de la venta de leche fresca (Ayuntamiento de Jumilla, 2013).

2.5. Datos sobre la demanda

2.5.1. Llegada de turistas

En cuanto a la procedencia de turistas nacionales (355 personas en total), los más numerosos han sido alicantinos y valencianos, seguidos de madrileños y barceloneses, según se muestra en la Tabla 4.

Turistas nacionales	Nº turistas	Porcentaje sobre el total
Alicante	112	31,55%
Valencia	61	17,18%
Madrid	38	10,7%
Barcelona	24	6,76%
Otros (Albacete, Córdoba, Almería, Zaragoza, etc.)	120	33,81%

Tabla 4: Turistas nacionales los 5 primeros meses del año 2013. Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de la oficina de turismo Jumilla

Los turistas extranjeros (249 personas en total) han procedido mayoritariamente de Reino Unido, Alemania, Suiza y Francia, como se aprecia en la Tabla 5.

Turistas extranjeros	Nº turistas	Porcentaje sobre el total
Reino Unido	125	50,2%
Alemania	31	12,45%
Suiza	22	8,84%
Francia	17	6,83%
Otros (Noruega, Suecia, Austria, etc.)	54	21,68%

Tabla 5: Turistas extranjeros los 5 primeros meses del año 2013. Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de la oficina de turismo Jumilla

2.5.2. Visitantes diarios

Se ha prestado un total de 1.918 servicios de información y se ha atendido un total de 1.408 visitantes/ turistas presenciales según los datos obtenidos de la oficina de turismo de Jumilla.

El origen de los visitantes a la oficina de turismo ha sido, en un porcentaje elevado, de carácter regional, seguido de turistas de otras provincias y, por último, de otros países (Tabla 6).

Región	Nacional	Extranjero	Desconocidos	Total
781	355	249	23	1408

Tabla 6: Total de visitantes/ turistas los 5 primeros meses del año 2013 en la oficina de turismo. Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de la oficina de turismo Jumilla

2.5.3. Motivo de la visita

En cuanto a la información solicitada por los visitantes/turistas (1.918 totales) cuando acuden a la oficina de turismo, se observa en la Tabla 7 que la información que se solicita en mayor porcentaje es de cultura/ciudad (39,89%), seguida de enoturismo (23,41%) y en tercer lugar fiestas (7,56%).

Información solicitada	Nº personas	Porcentaje sobre el total
Cultura	765	39,89%
Enoturismo	449	23,41%
Fiestas	145	7,56%
Plano	118	6,15%
Visitas guiadas	120	6,26%
Gastronomía	93	4,85%
Turismo activo y naturaleza	69	3,6%
Alojamiento	54	2,82%
Eventos	41	2,14%
Religioso	22	1,15%
Otros	42	2,17%

Tabla 7: Información solicitada por los visitantes los 5 primeros meses del año 2013. Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de la oficina de turismo Jumilla

En cuanto a las visitas a las bodegas adscritas a la ruta, se ha registrado un total de 19.329 visitantes de bodegas a lo largo de todo el año 2012. Podemos observar en la Tabla 8 que las cifras son constantes a lo largo del año, es decir, no hay estacionalización, los visitantes/turistas buscan el vino todo el año (Tabla 8).

Bodegas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
BSI	300	279	700	750	900	793	145	94	411	674	708	344	6098
Bleda	2	40	5	27	23	210	0	0	0	0	0	0	307
Carchelo	0	23	151	60	180	66	14	11	120	108	68	109	910
Casa Ermita	257	363	302	163	109	195	103	120	147	217	411	308	2695
Hacienda Carche	68	71	251	68	121	384	49	44	156	326	305	333	2156
Luzón	52	45	56	147	162	111	58	21	195	430	413	86	1776
Alceño	15	20	25	40	45	400	10	10	24	70	75	23	757
Silvano	72	182	178	236	395	385	129	146	153	219	227	133	2455
Viña Campanero	16	12	25	37	24	260	10	28	11	16	53	36	528
Viña Elena	36	57	32	75	70	49	424	19	93	119	115	30	1119
Xenysel	15	9	23	8	18	11	368	4	30	21	9	12	528
Totales	833	1101	1748	1611	2047	2844	1310	497	1340	2200	2384	1414	19329

Tabla 8: Total de la demanda de bodegas en el año 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de Estadísticas oficina de turismo Jumilla

3. Enoturismo en Jumilla: concepto y situación actual

3.1. Definición

El turismo enológico es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Se trata de una forma de hacer turismo en la que el atractivo principal son las visitas a bodegas y viñedos, unidas al disfrute de todas las comodidades que ofrece el turismo: restauración, alojamiento, actividades culturales o al aire libre, festivales, etc. Por tanto, es un tipo de turismo que puede ser interesante por sí solo pero que además constituye un atractivo complementario para el turismo rural, de interior y cultural, además de tener la ventaja de ser desestacionalizador. Está pensado en primer lugar para los aficionados del vino, pero también para todos aquellos amantes del mundo rural (Berasategui y Hoffman, 2010; Hernández, 2010).

3.2. Los pilares del enoturismo

El turismo enológico se compone de los siguientes pilares (ACEVIN, 2010):

- ✓ *La cultura del vino*: es el eje temático de este tipo de turismo, y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier elemento de la cadena de valor. En el destino debe respirarse cultura vitivinícola. El vino es el eje vertebrador de la experiencia turística. Es el elemento cultural de gran valor y trasciende de la mera actividad productora para dar sentido a otros servicios, patrimonio, folklore y vivencias turísticas.
- ✓ *El producto turístico*: es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos de consumidores enoturistas, porque satisfacen sus motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre. Así pues, el producto turístico supone la integración de diversos componentes de la oferta, controlados por diferentes organismos de la administración pública y por operadores privados.
- ✓ *El territorio*: desempeña un papel muy importante pues es la base del desarrollo de la oferta enoturística del destino. Un territorio enoturístico está compuesto por espacios naturales y urbanos y por un entorno que lo identifica y le confiere un carácter distintivo. También el territorio enoturístico está caracterizado por su entramado institucional, por la voluntad de cooperación y colaboración público-privada y por la visión común y compartida de un espacio-proyecto.

3.3. Vectores estratégicos del enoturismo

Los tres factores estratégicos que conforman el destino-producto enoturístico son (ACEVIN, 2010):

- ✓ *La autenticidad:* tanto del territorio y de la experiencia enoturística, pues no es un turismo de masas, sino un turismo muy segmentado, diferenciado y exigente. La autenticidad debe preservarse y ser compatible con el desarrollo del producto y los requisitos de calidad.
- ✓ *La competitividad:* los destinos enoturísticos deben estar permanentemente en renovación, adaptándose y anticipándose a los cambios del mercado y del sector.
- ✓ *La sostenibilidad:* el enoturismo ha de desarrollarse bajo los principios del turismo sostenible.

3.4. Perfil del enoturista

Un estudio elaborado por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España de 2009 pone de manifiesto que el perfil del turista del vino corresponde a:

- ✓ Residencia en un núcleo de población medio-grande
- ✓ Viaje en grupos reducidos, en periodos cortos
- ✓ Organización del viaje personalmente
- ✓ Gasto por encima de la media nacional
- ✓ Índice de satisfacción elevado

El enoturista se encuentra motivado por el doble interés de conocer un destino ligado al vino y su patrimonio, y al mismo tiempo realizar actividades en torno a este producto (Berasategui y Hoffman, 2010; Enoturismo, 2013).

3.5. Enoturismo y consumo de alcohol

El vino es un segmento más de la pirámide nutricional y un alimento de la dieta mediterránea que, tomándolo con moderación y acompañando las comidas, es saludable para el organismo.

Numerosos estudios han demostrado que un consumo regular y moderado de vino ayuda a una mejor circulación de la sangre y disminuye el riesgo de enfermedades cardiovasculares, puede ayudar a retrasar la llegada de la demencia senil y otras formas de demencia como el alzhéimer, ayuda a mantener la gripe y los catarros alejados, puede cortar el riesgo de desarrollar artritis reumática, estimula el corazón antes de realizar ejercicio, reduce el cáncer de garganta, etc. (www.salud.facilisimo.com).

Los patrones de consumo responsable son perfectamente compatibles con un estilo de vida saludable y el vino consumido con moderación por adultos sanos no constituye un riesgo para la salud ni un tema de preocupación social. Los vinos se disfrutan de forma cada vez más responsable y moderada por la gran mayoría de los consumidores en Europa, y están asociados a la comida y a la gastronomía, en los ambientes del hogar o de la hostelería (Federación Española del Vino, 2012).

El sector del vino se compromete a asumir la parte que le corresponde de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, mediante el refuerzo y la intensificación de la promoción de la publicidad responsable del vino y moldeando la comunicación comercial para sus productos de forma que no fomente el consumo dañino (Federación Española del Vino, 2012).

Totalmente consciente de la importancia de la autorregulación en la publicidad y en las comunicaciones comerciales, y teniendo en cuenta las características específicas de los productos del sector vitivinícola de la Unión Europea, el sector del vino establece estas Normas de Comunicación del Vino de la Unión Europea con el objetivo de promover la mejor práctica autorreguladora en el sector del vino en toda la Unión Europea para:

- a) Reforzar las tradiciones de presentación de vino, comunicación y disponibilidad a consumidores en términos de promoción de moderación y responsabilidad en su consumo (Federación Española del Vino, 2012).
- b) Asegurar que las comunicaciones comerciales sobre el vino no estimulen o toleren el consumo excesivo o el uso inapropiado de cualquier clase (Federación Española del Vino, 2012).

4. El sistema turístico de una Ruta del Vino

Las normas del producto Rutas del Vino de España se estructuran en cinco ámbitos de actuación (Figura 4):



Figura 4: Sistema turístico de una Ruta del Vino. Fuente: Manual del producto “Rutas del Vino de España” 2009

4.1. Planificación y gestión

El producto Ruta del Vino debe contar con una entidad gestora en la que estén representados los diferentes agentes de la zona y que realiza las actividades necesarias de planificación y gestión de producto. El subsistema de planificación y gestión recoge todos los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico. Los principales aspectos son:

- ✓ Plan de actuación de competitividad y sostenibilidad
- ✓ Sensibilización
- ✓ Formación y profesionalización- recursos humanos
- ✓ Sistema de calidad
- ✓ Observatorio turístico- Cuadro de mando
- ✓ Ente gestor, representativo y participativo

4.2. Destino

La zona geográfica por la que transcurre la ruta turística constituye un destino, que debe ofrecer los servicios y las condiciones de disfrute esperados por los visitantes. El subsistema destino enmarca todos los aspectos relativos al territorio y sus recursos como base del producto turístico rutas del vino. Estos son:

- ✓ Infraestructuras
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Seguridad
- ✓ Señalización
- ✓ Gestión de recursos turísticos
- ✓ Medioambiente

4.3. Promoción y comercialización

Como cualquier producto, la ruta del vino debe contar con un plan de promoción y comercialización, y las actividades que se desarrollen deben responder a las prácticas habituales. Este subsistema tiene por objeto definir los objetivos, la estrategia y los programas de actuación para promocionar y comercializar adecuadamente la ruta.

Los componentes del subsistema son los siguientes:

- ✓ Plan de marketing y comercialización
- ✓ Producto- estructura, portafolio, diferenciación
- ✓ Distribución- Modelo de relación
- ✓ Imagen corporativa- Logo
- ✓ Material de promoción e información turística
- ✓ Servicio post-venta- Relación con el cliente durante todo el ciclo del viaje
- ✓ Fidelización

4.4. Servicios turísticos

El turista debe disponer de un abanico suficiente de servicios turísticos y éstos deben responder a unas condiciones que aseguren el enriquecimiento del producto. El subsistema de servicios turísticos pretende coordinar y adaptar los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda de la ruta del vino.

Estos servicios son:

- ✓ Alojamiento
- ✓ Restauración
- ✓ Bares de vinos
- ✓ Agencias receptoras
- ✓ Comercios
- ✓ Oferta de ocio temática
- ✓ Oficinas de turismo

- ✓ Guías de turismo
- ✓ Servicios de transporte
- ✓ Tratamientos de vinoterapia

4.5. Enología

Todas aquellas actividades y servicios relacionados con la enología constituyen el núcleo básico del producto turístico. El subsistema enología como eje vertebrador del producto Rutas del Vino debe responder a la adecuación de la industria del vino al sector de los servicios turísticos y garantizar la experiencia enoturística como factor diferencial de cara a otros modelos turísticos. Comprende:

- ✓ Bodegas
- ✓ Museos y centros de interpretación
- ✓ Tiendas especializadas- Enotecas
- ✓ Cursos de cata
- ✓ Centros visitables en la viña

5. Atractivos complementarios al enoturismo

En la visión general de Jumilla, hemos descrito concisamente qué recursos culturales y naturales se pueden visitar en este municipio. A continuación vamos a enumerar y explicar brevemente qué atractivos nos puede ofrecer Jumilla a lo largo de todo el año, aparte de su patrimonio natural y cultural. Los eventos más importantes a destacar son los siguientes:

- ✓ Visitas guiadas y teatralizadas gratuitas por la ciudad y por el patrimonio natural
- ✓ Semana Santa declarada de interés turístico nacional, admirada por las personas ajenas a Jumilla y amada por los habitantes
- ✓ Miniferias del vino, celebradas dos veces al año; una antes de semana santa y otra en verano al principio de la fiesta de la vendimia
- ✓ Fiesta de la vendimia, fiesta tradicional de Jumilla durante la cual cada rincón de la ciudad está repleto de vino (fuente de vino, catas gratuitas, carrozas con vino, etc.)
- ✓ Música entre vinos, evento veraniego en el que se mezcla la música con la visita a bodega, cata y aperitivo
- ✓ Feria gastronómica, en la cual los restaurantes de la Ruta del Vino elaboran platos típicos de Jumilla acompañados del vino de Jumilla
- ✓ Exposiciones relacionadas con el vino como “Pintores al vino” o “Vinos con arte”
- ✓ Excursiones “Cata la historia”, entrelazando enoturismo y patrimonio cultural y natural
- ✓ Ferias medievales y feria del amor celebrada para San Valentín

- ✓ Día internacional de los museos durante el cual los museos amplían sus horarios y se organizan diferentes eventos y conciertos en torno a estos

Todos estos eventos y festivos, celebrados a lo largo de todo el año, podrían complementar o ser por sí mismos motivo de visita a este municipio.

6. Diagnóstico de la situación

Los siguientes puntos se centran en el enoturismo y el alojamiento en la ciudad de Jumilla. No se incluye un análisis de la restauración u otros servicios porque las propuestas finales no incluyen estos temas.

6.1. Análisis DAFO del enoturismo en Jumilla

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - La ruta del vino cuenta con una gran trayectoria histórica y se encuentra muy consolidada. - Vinos de alta calidad y reconocidos internacionalmente. - Gran número de bodegas adheridas a la ruta del vino y abiertas al público. - Las principales bodegas que abren al público disponen de instalaciones y personal adecuados, con horarios de visitas. - Importantes iniciativas para singularizar el producto: eventos musicales, fiesta de la vendimia, vinos con arte, ruta del vino, música entre vinos, etc. - Buena señalización de las bodegas y fácil acceso. - El municipio cuenta con edificios que podrían convertirse en hoteles o alojamientos rurales. - Realización de folletos conjuntos entre bodegas y el sector turístico público. - Amplia oferta gastronómica con buenos niveles de calidad y gran número de establecimientos adheridos a la ruta del vino. - Atractivos turísticos excelentes para el desarrollo del enoturismo y para realizar actividades complementarias. - Fuerte identificación del municipio con el vino. - Centro de interpretación del vino en construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> - La comercialización de la ruta del vino no es del todo efectiva (web estática y falta de actualización de contenidos, y ausencia de redes sociales). - La oferta hotelera está poco desarrollada. - Falta de tematización de los establecimientos hoteleros entorno al vino. - Pocas relaciones entre bodegas y agencias de viajes para ofrecer paquetes de enoturismo. - Ausencia de planes de desarrollo del enoturismo. - Insuficiente coordinación entre los sectores público y privado.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Reciente autovía que permite el acceso a la capital de la Región. - Existencia de una marca nacional que refuerza la ruta del vino (Rutas del Vino España). - Creación de un plan de marketing enoturístico por parte del Ayuntamiento de Jumilla para promocionar las Rutas del Vino de España. - Creciente interés por el enoturismo por parte de los turistas. - Existencia de un código de autorregulación del vino en materia de publicidad para asegurar que las comunicaciones comerciales sobre el vino no estimulen o toleren el consumo excesivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vecindad del municipio con otros municipios que poseen rutas del vino.

Tabla 9: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia a partir de un análisis DAFO del enoturismo en Argentina

6.2. Análisis de la demanda de Rutas del Vino de España

Las cifras absolutas de visitantes de bodegas durante 2012 (últimos datos obtenidos en cuanto a la demanda), en relación a los datos de 2011 se mantienen estables aunque se aprecia un ligero descenso del 1,6% (25.329 visitantes menos), llegando a un total de 1.502.966 visitantes. A la vista de los resultados, podemos concluir que las cifras de visitantes a las Rutas del Vino de España se mantienen, lo cual debemos considerar como un dato positivo dada la situación económica actual que afecta seriamente a todos los sectores de la economía (ACEVIN, 2012).

Si realizamos un análisis de los visitantes a bodegas por meses, vemos que otoño y primavera son las temporadas más proclives al enoturismo, motivado ante todo por ofrecer unas temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto enoturístico y en el caso del otoño, por la realización de la vendimia en la mayor parte de las rutas, convirtiéndose en un factor adicional de atracción. Los meses de octubre (177.230) y septiembre (172.512) son los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de mayo (162.176) y abril (147.054). Los meses estivales, especialmente el mes de junio que supera los 138.000 visitantes, registran también cifras bastante positivas (Figura 5) (ACEVIN, 2012).

**DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE VISITANTES EN BODEGAS DE LAS
RUTAS DEL VINO. AÑO 2012**

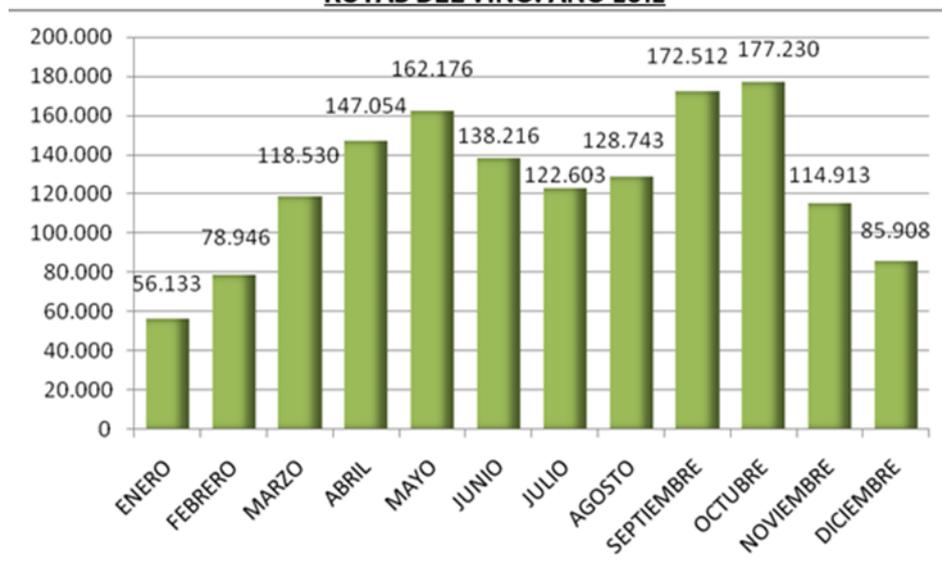


Figura 5: Distribución mensual de visitantes en bodegas en las Rutas del Vino de España. Fuente: Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España año 2012.

Por el contrario, se constata que son los dos primeros meses del año, y especialmente el mes de enero, los que registran peores cifras y concentran el descenso en la visitas. Sin embargo, es necesario puntualizar que los meses más fuertes y débiles varían en función de la Ruta (Tabla 11) (ACEVIN, 2012):

RUTA	MEJOR MES	PEOR MES
Caminos del Vino	Noviembre	Enero
Enoturisme Penedès	Septiembre	Enero
Alicante	Octubre	Agosto
Marco de Jerez	Mayo	Enero
Bullas	Noviembre	Julio
Condado de Huelva	Septiembre	Febrero
Campo de Borja	Mayo	Enero
Jumilla	Junio	Agosto
Lleida	Octubre	Enero
Navarra	Agosto	Enero
Montilla-Moriles	Noviembre	Agosto
Rías Baixas	Agosto	Enero
Ribeiro	Noviembre	Enero
Ribera del Duero	Octubre	Enero
Ribera del Guadiana	Octubre	Enero
Rioja Alavesa	Octubre	Enero
Somontano	Agosto	Enero
Utiel-Requena	Diciembre	Enero
Tenerife	Junio	Agosto
El Bierzo	Septiembre	Enero

Tabla 10: Meses más fuertes y más débiles en cuanto a visitas a bodegas de la Ruta del Vino. Fuente: Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España año 2012.

A la vista de los datos anteriores, se pueden extraer las siguientes conclusiones (ACEVIN, 2012):

- ✓ A pesar de la situación económica actual, puede decirse que 2012 ha sido un año de mantenimiento en el movimiento de visitantes en las Rutas del Vino de España
- ✓ Los meses de otoño (octubre y septiembre) y primavera (mayo y abril) se reafirman como los más proclives al turismo del vino en España
- ✓ Por el contrario, los meses de enero, febrero y diciembre registran las cifras más modestas, por debajo de los 100.000 visitantes
- ✓ Se aprecia un ligero incremento en las cifras de visitantes en los meses de primavera (marzo, abril y mayo) y también en los meses de septiembre y enero
- ✓ El turismo del vino sigue siendo un complemento de gran interés en los destinos turísticos españoles de mayor volumen, como los de sol y playa
- ✓ El turismo del vino se está convirtiendo en un motor de desarrollo turístico en muchos destinos de interior, especialmente en aquellos cuyos vinos están más prestigiados

6.3. Análisis de la oferta: Alojamiento en Jumilla

Jumilla cuenta con una escasa oferta de hoteles y pensiones. Además, según los datos de la Consejería de Cultura y Turismo, la oferta de alojamiento de este municipio es de baja calidad (1 hotel de 3 estrellas y 1 de 2 estrellas, y un resort). A pesar del gran atractivo turístico que supone la Ruta del Vino existente, Jumilla no cuenta con ningún hotel de 4 estrellas o superior, que actúe como revulsivo para dinamizar la oferta hotelera (KPMG, 2012).

La oferta hotelera existente en Jumilla (60–70 plazas) únicamente permite desarrollar el turismo de un día (visitantes). Sin embargo, esta oferta de habitaciones se podría ver complementada y ampliada mediante la puesta en marcha de alojamientos rurales en distintos emplazamientos disponibles en el municipio (edificios que se podrían acondicionar para ser puestos en valor como alojamientos rurales). De este modo, se podría tratar de apostar por atraer turistas que pernocten en Jumilla, aumentando el gasto total realizado durante la visita (KPMG, 2012).

En la Tabla 11 vemos las principales características del alojamiento actual de Jumilla.

<p style="text-align: center;">Hotel Monreal *** www.hotelmonreal.net</p>	<p>Este hotel dispone de 49 habitaciones de varios tipos, un salón de celebraciones y una cafetería.</p> <p>Está asociado a la Ruta del Vino de Jumilla.</p> <p>Es el hotel de mayor categoría de todo el término municipal.</p>
<p style="text-align: center;">Hotel Pío XII ** www.hotelpioxii.com</p>	<p>Este hotel dispone de 27 habitaciones de varios tipos, una sala de reuniones, un restaurante y una cafetería.</p> <p>Está asociado a la Ruta del Vino de Jumilla.</p>
<p style="text-align: center;">Finca del Olmo Resort www.fincadelolmoresort.com</p>	<p>Las opciones de alojamiento disponibles en este resort son: una suite, estándar doble y estándar individual. Además presta servicio de restauración, espacio para celebraciones y eventos y bodega.</p> <p>Ofrece una amplia oferta de actividades como caza, rutas a caballo, senderismo, karting, cursos de conducción deportiva, etc.</p> <p>Está asociado a la Ruta del Vino de Jumilla.</p>

Tabla 11: Alojamientos en Jumilla. Elaboración propia a partir de información disponible en la oficina de turismo.

7. Líneas estratégicas

7.1. Línea de actuación nº1- Mejorar la página web del ayuntamiento y la página de la Ruta del Vino Jumilla

Descripción

a) Página web del ayuntamiento

La página web existente tiene el diseño típico de todos los ayuntamientos: saludo del alcalde, trámites administrativos, información extensa de los recursos existentes, etc. Además, no se ha actualizado desde hace muchos años, únicamente el apartado de noticias y la agenda cultural, y no está conectada a las redes sociales.

No se incluyen en ella catálogos de productos, paquetes, estancias, ofertas, etc.

El lenguaje no es sencillo ni divertido y no llama la atención ni despierta la curiosidad del potencial visitante y además no se utiliza más que el idioma español.

La web está orientada a facilitar información sobre los atractivos turísticos y servicios en general. Ésta es una opción posible y correcta, pero la página de Jumilla no muestra esta información de forma atractiva para el potencial visitante (Figura 6).



Figura 6: Página web del Ayuntamiento de Jumilla. Fuente: <www.jumilla.org>

b) Página web de la Ruta del Vino

La página web existente actualmente para la Ruta del Vino tiene el mismo diseño y las mismas características que la página del ayuntamiento: ausencia de fotos, lenguaje aburrido, no capta la atención ni la curiosidad del potencial visitante, etc.

La única diferencia entre las dos páginas es que ésta está en otro idioma aparte del español y no está tan cargada de información como la del ayuntamiento.

El hecho de contar con una web que sirva como punto de entrada a la Ruta del Vino del municipio, no cumple su función si no es lo suficientemente dinámica, no está actualizada, no ofrece contenidos interesantes y no está conectada a las redes sociales, para todos aquellos turistas que se acerquen por primera vez a la ruta (Figura 7).

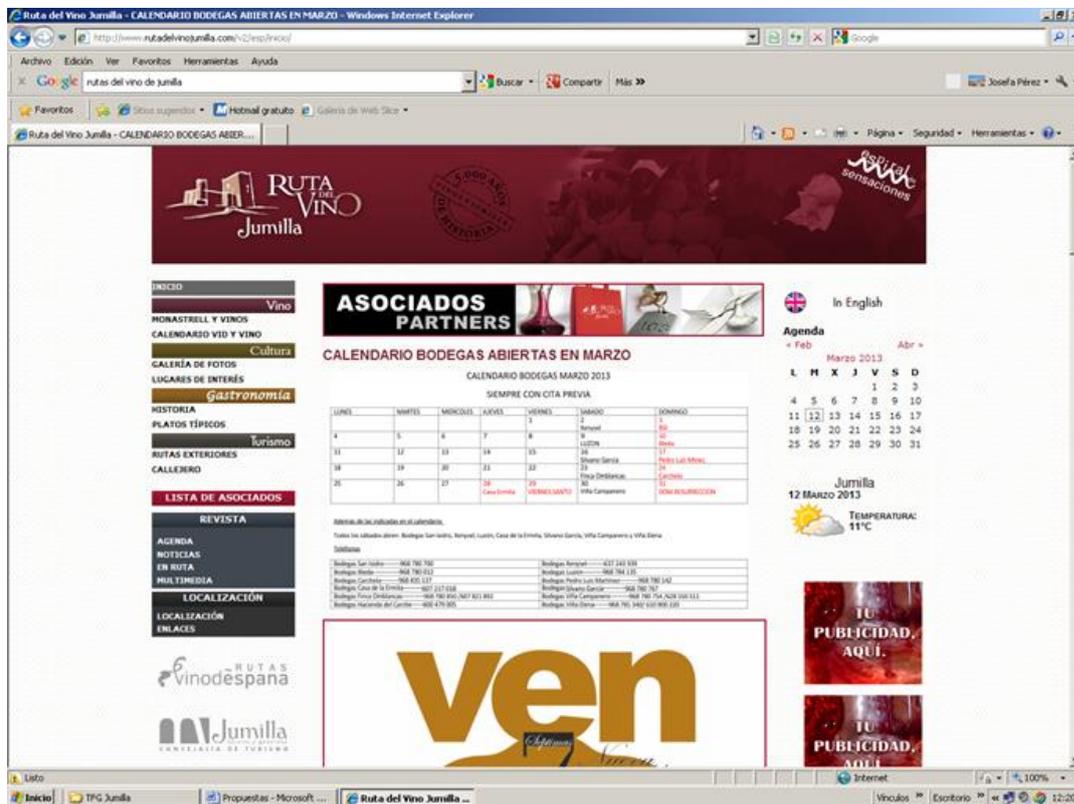


Figura 7: Página web de la Ruta del Vino de Jumilla. Fuente: <www.rutadelvinojumilla.com>

Plan de actuaciones

La estructura de la página web es esencial para un destino turístico: ha de contener la cantidad de información útil y concreta (la información justa) y tener un diseño atractivo, además de tener una información estructurada de modo ordenado y lógico.

Para la creación de una página web hay que tener en cuenta que la página inicial es el primer punto de contacto que tiene la mayoría de los usuarios cuando consulta un sitio web, por lo que dicha página ha de captar la atención del consumidor y proporcionarle una primera toma de contacto positiva con el potencial destino, permitiendo encontrar de manera eficaz y rápida la información requerida (Sigalat, 2013).

Las principales características que una web turística debería tener son las siguientes (Sigalat, 2013):

- ✓ Sencillez
- ✓ Claridad – facilidad de navegar por ella del menos experto
- ✓ Actualización diaria
- ✓ La cantidad de información útil y concreta
- ✓ Posibilidad de realizar reservas
- ✓ Óptima velocidad de carga de las páginas - rapidez
- ✓ Interactividad
- ✓ Diseño

Por otro lado, toda página web debería contener gran cantidad de fotos, ya que éstas son un fuerte impacto visual que refuerza la transmisión del mensaje y facilita su recepción por parte del receptor.

7.2. Línea de actuación nº 2- Crear un único perfil en Twitter y Facebook de Jumilla

Descripción

Jumilla ya está presente en las redes sociales, pero tiene diferentes perfiles, tanto en Facebook como en Twitter, separados por temáticas (turismo, teatro, deportes, etc.), y todos se gestionan por personas diferentes, según el departamento del ayuntamiento al que pertenezcan.

El desarrollo de las redes sociales hace que sean herramientas de gran utilidad para la promoción de los municipios porque permiten el acceso a un gran número de gente.

Plan de actuaciones

- ✓ Eliminación de las diferentes cuentas y creación de una única cuenta
- ✓ Asignar el manejo de las redes sociales a una única persona, a la cual el resto de áreas deberán mandar la información que les interese publicar
- ✓ Información actualizada a diario y en la que abunden las fotografías
- ✓ Información breve, clara y atractiva para el visitante

- ✓ Incitar a los seguidores a poner sus opiniones, comentarios y sugerencias
- ✓ Organizar concursos en los que el premio sea algún producto de *merchandising*

7.3. Línea de actuación nº3- Creación de una ruta enogastronómica temporal

Descripción

En la época de recogida de la uva, se podría ofrecer productos turísticos que incluyan formar parte del proceso de recogida y pisado de la uva, combinado con comidas y cenas en los principales restaurantes del municipio.

Se podría contactar con agencias de viajes, restaurantes, bodegas y hoteles del municipio para crear conjuntamente paquetes turísticos de una duración de tres días, tanto fin de semana como entre semana.

Estos paquetes estarían formados por noches en alguno de los hoteles de la ciudad, participación en la recogida y pisado de uva, gastronomía típica, rutas por el entorno de Jumilla y visita a bodegas con degustación.

Esta ruta enogastronómica sería temporal por realizarse sólo durante la época de la vendimia, y esto supondría un mayor atractivo para los turistas.

Plan de actuaciones

- ✓ Establecer fechas concretas de realización de la ruta enogastronómica, preferiblemente de octubre a noviembre
- ✓ Crear paquetes turísticos entre las diferentes empresas privadas y el ayuntamiento
- ✓ Elaborar un itinerario de una duración de tres días, ya sea entre semana o fin de semana, con todas las actividades a realizar
- ✓ Promocionar la ruta a nivel nacional e internacional por parte de todos los establecimientos y del ayuntamiento. Conjuntamente, la promoción sería más efectiva y menos costosa

7.4. Línea de actuación nº4- Complementar el enoturismo con productos de turismo cultural

Descripción

Es posible aprovechar en mayor medida el potencial atractivo que supone la ruta del vino, complementándola con turismo cultural, como la ruta de la ciudad, las visitas guiadas gratuitas, etc., que enriquezcan y completen el atractivo del producto enoturismo.

Actualmente, la Ruta del Vino ya se complementa con algunos atractivos culturales de la ciudad, pero son sólo una pequeña parte de todo el patrimonio cultural disponible y se ofrecen sólo cuando el visitante solicita información al respecto.

Los visitantes no tienen claro que la Ruta del Vino consta de visitas a bodegas y a la ciudad. En Jumilla sólo existe una única ruta, y es la Ruta del Vino. Dentro de esta ruta están las demás rutas y recursos turísticos, y esto los visitantes no lo ven claro porque el ayuntamiento de Jumilla no lo promociona como tal.

Plan de actuaciones

- ✓ Cambiar el folleto de la Ruta del Vino añadiendo recursos culturales para visitar
- ✓ Mejorar la señalética de la ruta de la ciudad
- ✓ Crear paquetes turísticos de fin de semana y de cinco días ofertando visitas a bodegas con visitas por la ciudad y el entorno
- ✓ Cambiar la promoción de la ruta dejando claro qué elementos la complementan

7.5. Línea de actuación nº5- Buscar un inversor que ponga en marcha un hotel rural en la Bodega San Isidro

Descripción

Como hemos visto en los análisis anteriores, la oferta hotelera de Jumilla es de baja calidad, y para un turismo como es el enológico, sería recomendable una categoría más alta (4 o 5 estrellas).

Se podría intentar convertir a los visitantes en turistas, poniendo en marcha o relanzando alojamientos rurales, y esto permitiría ofrecer la suficiente oferta como para que los visitantes puedan pernoctar, convirtiéndose así en turistas.

Una posible ubicación del hotel rural podría ser la Bodega San Isidro (BSI), la más grande de todas las adheridas a la Ruta del Vino y la más completa en cuanto a la oferta enoturística ofrecida. La ubicación exacta del hotel sería el interior de barriles de vino.

En esta bodega se hacen visitas guiadas que consisten en ver el proceso de elaboración del vino, el almacenamiento de los barriles, el museo que han creado dentro de la bodega y finalmente la cata de vino con aperitivo. Esta visita se puede ampliar con una visita a la almazara, para conocer el proceso de elaboración del aceite que también se elabora aquí. Además, la bodega cuenta con espacio para celebrar eventos, cenas y conciertos.

Por otro lado, la bodega dispone de una plantación experimental de viñedo en la que diversas universidades de Murcia pueden hacer sus experimentos, y que está dedicada exclusivamente para este tipo de actividades.

Esta bodega cuenta con seis barriles con capacidad para millones de litros de vino y que actualmente no están en uso por su degradación a lo largo del tiempo. Están ubicados en la parte trasera y de fuera del edificio, es decir, que da a los campos de viñedo.

La propuesta sería restaurar estos barriles y crear en su interior habitaciones. Los barriles tienen una altura de unos 5 pisos y un diámetro de unos 20 metros; esto permitiría crear 5 habitaciones por barril, una en cada piso, con vistas a viñedos, y con todas las comodidades exigidas para pertenecer a una categoría alta. En total, se podrían crear 30 habitaciones.

El hotel se integraría con el vino y con las diferentes actividades que se hacen en torno a éste. Además, al estar ubicado dentro de una bodega, la estancia en el hotel podría ir acompañada de una visita completa a la bodega y complementarse con otras actividades de la ciudad.

Conjuntamente con las habitaciones, que serían de gran reclamo entre los turistas por poder dormir dentro de un barril donde antes había vino, cabría la posibilidad de crear un restaurante en barriles más pequeños ubicados en el interior de la bodega, junto a la sala de eventos. Estos barriles también están vacíos y tienen un diámetro de unos 10 metros, lo que permitiría colocar una o dos mesas redondas en su interior con capacidad para unas 8 personas por barril.

La bodega dispone de cocina y sala para los eventos (Figura 8) y comidas que organiza; ésta podría habilitarse para ofrecer un servicio más amplio como es el de un restaurante. La bodega, cuando tiene visitas, no elabora los aperitivos, sino que contrata un catering. Al crear un restaurante en su interior, esto permitiría ofrecer servicio de restauración tanto a los huéspedes como a los visitantes de la bodega, y la empresa tendría más beneficios.



Figura 8: Sala de eventos. Fuente: Elaboración propia

Para la búsqueda de una empresa inversora, se podría contactar con las principales cadenas hoteleras para ofrecerles el proyecto o inversores del extranjero.

Propuesta de actuaciones

- ✓ Buscar un inversor interesado en abrir un hotel rural en la BSI o proponer tal inversión a la propia bodega
- ✓ Rehabilitar los barriles para ofrecer servicio de alojamiento y restauración
- ✓ Mejorar el acceso a la bodega, tanto por carretera como para peatones
- ✓ Colocar señalización para que los viajeros no tengan problema para encontrar la bodega
- ✓ Buscar un medio de transporte que lleve a los alojados en el hotel al centro de la ciudad y viceversa

7.6. Línea de actuación nº6- Buscar un inversor para la puesta en marcha de un albergue

Descripción

Para ampliar la oferta de alojamiento en el municipio de Jumilla, sería aconsejable abrir, además de un hotel de alta categoría para gente con mayor poder adquisitivo, un establecimiento turístico de más baja categoría como sería un albergue.

En un albergue los huéspedes alquilan una cama en un dormitorio que comparte baño, cocina y salón aunque también se pueden ofrecer habitaciones privadas. Se aceptan personas de todas las edades pero la gran mayoría tienen entre 18 y 26 años de edad.

Esto permitiría ampliar el mercado turístico actual, es decir, atraer turistas jóvenes. El segmento de los jóvenes es importante para Jumilla porque ésta les puede ofrecer turismo activo, como las distintas rutas de las que dispone, y enoturismo, como la fiesta de la vendimia celebrada en verano o las mini ferias del vino.

El albergue se podría ubicar en el hostel Pipa, actualmente cerrado. El hostel se cerró porque las dueñas son muy mayores y no pueden cargar con el negocio ellas solas. Sus familiares trabajan y ellas están solas viviendo en el primer piso del hostel. Recientemente se cerró también el bar que tiene en la planta baja por el mismo motivo, y porque al bar le hace falta una reforma completa por antigüedad (Figura 9).



Figura 9: Hostal Pipa. Fuente: Elaboración propia.

Este edificio se ubica prácticamente en el centro de la ciudad y en la calle principal de Jumilla.

Propuesta de actuaciones

- ✓ Buscar un inversor interesado en abrir un albergue en este edificio y llegar a un acuerdo con las dueñas
- ✓ Reformar el inmueble para que pueda ofrecer un servicio de alojamiento adecuado a su categoría y servicio de restauración, ya sea de uso exclusivo para el albergue o de uso público
- ✓ Adherir el albergue a la Ruta del Vino para su mejor promoción y comercialización

7.7. Línea de actuación nº7- Creación de una ruta de enosenderismo

Descripción

El destino más habitual del turismo del vino en Jumilla es la bodega, y la ruta se compone de visitas a diferentes bodegas con cata y aperitivo complementándose con visitas a monumentos, museos, etc.

Con el fin de comprender recursos naturales que puedan incluirse en una Ruta del Vino, vamos a proponer un diseño de una ruta que reúna el vino y el turismo activo y de naturaleza.

Como ruta, debe tener una vinculación con un espacio concreto en el que esté implantada; por tanto, el primer recurso a potenciar será el territorio con su paisaje, los itinerarios y recorridos por los espacios del viñedo. Por medio de planos, paneles explicativos y folletos indicaremos al turista los recorridos por ese espacio mediante la práctica de senderismo, bicicleta o vehículos adaptados al medio.

En esos recorridos se deberán señalar aspectos relacionados con la naturaleza, fauna, flora, variedades autóctonas de vid, construcciones auxiliares, etc.

Propuesta de actuaciones

- ✓ Habilitar una zona de viñedos para la práctica de senderismo (ver ejemplo Figura 10)
- ✓ Crear un itinerario ecoturístico con toda la señalética exigida
- ✓ Rehabilitar distintos elementos relacionados con el vino que se encuentren a lo largo del recorrido

En el siguiente mapa podemos ver un posible recorrido cercano a la ciudad pero a la vez entre viñedos. Tiene una longitud de tres kilómetros y medio, y sigue el recorrido de la Rambla Simón finalizando en el Parque Regional de El Carche.

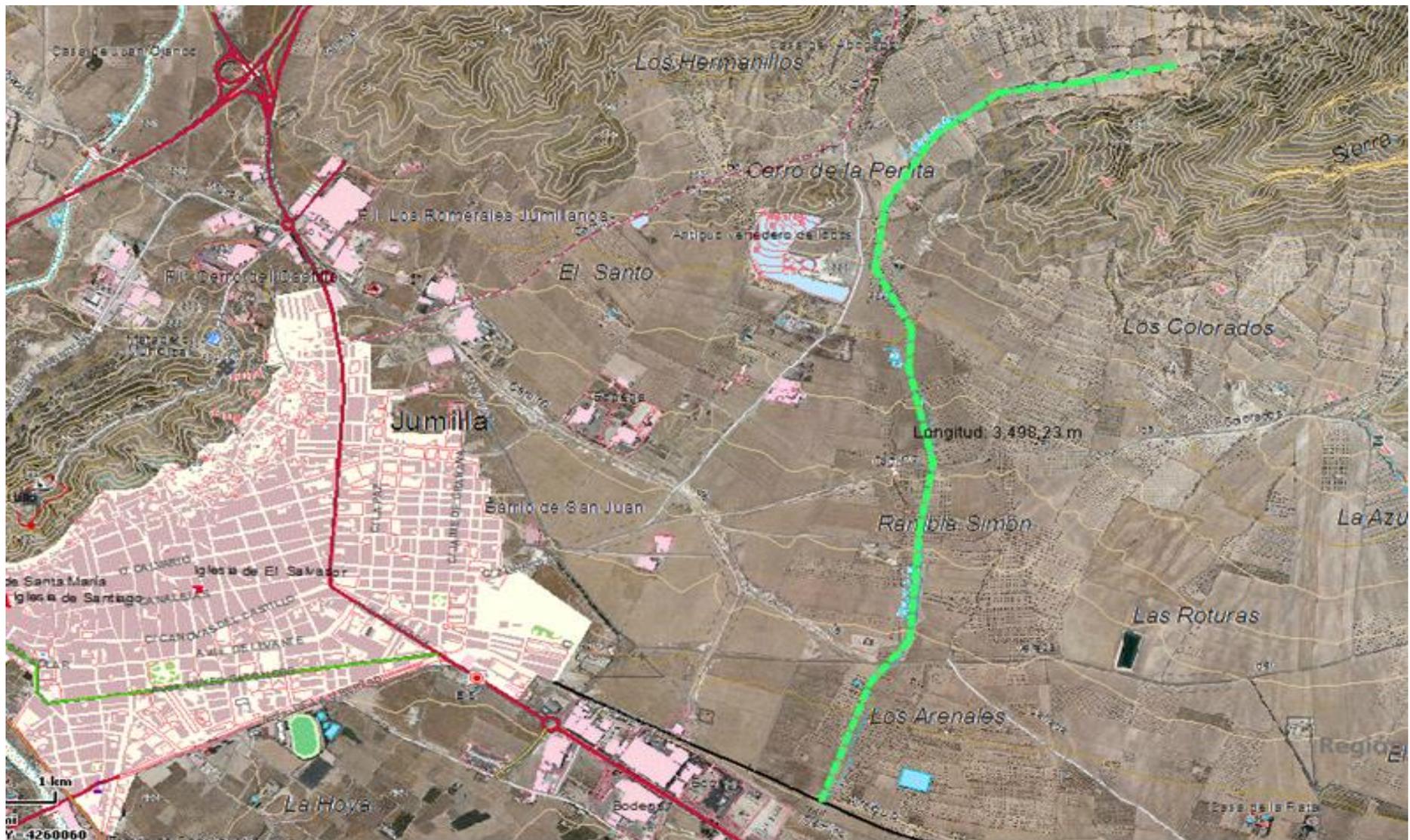


Figura 10: Mapa del posible recorrido de la ruta de enosenderismo. Fuente: Elaboración propia con el visor IDERM (Infraestructura de Datos Espaciales de la Región de Murcia).

8. Conclusiones

En los últimos tiempos se están creando nuevos productos que intentan dar respuesta a las inquietudes de unos viajeros cada vez más activos y con una mayor motivación. Entre estos productos destaca todo lo relacionado con las costumbres locales, con la gastronomía de un determinado lugar y, por supuesto, con sus vinos. A lo largo de este trabajo he descubierto que el turismo enológico es uno de esos productos turísticos demandados y que sigue constantemente en auge, aportando muchos beneficios tanto económicos como socioculturales.

El objetivo de este trabajo era elaborar un plan de desarrollo del enoturismo en Jumilla, aportando una serie de líneas estratégicas que mejorasen su situación actual, y he cumplido el propósito. He planteado diversas propuestas de actuaciones relacionadas con el vino, aunque no me ha sido fácil, ya que en Jumilla ya se organizan diversos eventos y acontecimientos relacionados con este producto. Todas las propuestas son propias pero en algunas me he basado en otros lugares del mundo y de España en sí, viendo qué se hace, cómo innovan, etc., y ajustando la información encontrada al tema de estudio.

Las propuestas son totalmente realistas y se podrían poner en práctica, aunque actualmente sería difícil a causa de la situación económica de España. Todas las ideas se podrían proponer al ayuntamiento o a alguna empresa privada, y se podrían llevar a cabo. Yo tengo pensado hacer realidad una de mis propuestas, en concreto la de la apertura de alojamiento más económico.

A partir de este proyecto se podrían desarrollar los siguientes estudios:

- ✓ Plan de viabilidad del hotel ubicado en la bodega de San Isidro o del albergue Pipa.
- ✓ Diseño y puesta en marcha de la ruta interpretativa enogastronómica o de la ruta de enosenderismo.
- ✓ Plan de creación de paquetes turísticos combinados (cultura, naturaleza, bodegas, etc.) de distinta duración.

Para acabar, cabe destacar que el turismo enológico se ha consolidado como un importante complemento a la oferta turística española y que, de manera especial ante situaciones como la actual, el turismo enológico representa una interesante alternativa de viaje en un momento en el que los turistas tienden a reducir en tiempo y distancia sus viajes (Canós, 2013).

9. Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO- ACEVIN (2012), *Manual de producto Rutas del Vino de España*, [Consulta: 19/03/2013]. Disponible en: <www.acevin.es>.
- *Territorios enoturísticos socialmente responsables* (2010), Proyecto hacia un modelo de competitividad, sostenibilidad y gobernanza en el medio rural, ACEVIN.
- AYUNTAMIENTO DE JUMILLA (2013), [Consulta: 24/02/2013]. Disponible en: <<http://www.jumilla.org/>>.
- BERASATEGUI M. y M. HOFFMAN (2010), Enoturismo, [Consulta: 04/03/2013]. Disponible en: <<http://www.uhu.es/gastronomiaparalosnegocios/documentos/enologia/Enoturismo.pdf>>.
- BODEGAS BLEDA, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.bodegasbleda.com>.
- BODEGAS CARCHELO, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.carchelo.com>.
- BODEGAS CASA DE LA ERMITA, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.casadelaermita.com>.
- BODEGAS HACIENDA DEL CARCHE, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.haciendadelcarche.com>.
- BODEGAS LUZÓN, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.bodegasluzon.com>.
- BODEGAS PEDRO LUIS MARTÍNEZ, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.alceño.com>.
- BODEGAS SAN ISIDRO, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.bsi.es>.
- BODEGAS SILVANO GARCÍA, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.silvanogarcia.com>.
- BODEGAS VIÑA CAMPANERO, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.vinacampanero.com>.
- BODEGAS VIÑA ELENA, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.vinaelena.com>.
- BODEGAS XENYSEL, [Consulta: 20/05/2013]. Disponible en: <www.xenysel.com>.
- CANÓS-DARÓS, L.; SANTANDREU-MASCARELL, C.; RAMÓN-FERNÁNDEZ, F. (2013), *Enoturismo: una experiencia de una bodega innovadora*. I International Workshop Sustainable Operations on Travel, Tourism and Hospitality, Valencia, Spain.
- CASTILLO, A.M.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2011). Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde (África). *Papeles de geografía*, 53-54, 65-76.
- CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE JUMILLA (2005-2012), *Vinos de Jumilla*, [Consulta: 02/04/2013]. Disponible en: <www.vinosdejumilla.org>.
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA PERA DE JUMILLA. Disponible en: <www.peradejumilla.com>.

- ELIAS PASTOR, L. V. (2006): *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*, Documentos de Estudios de ocio, Editorial Deusto, Bilbao, [Consulta: 04/04/2013]. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&ved0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.luisvicenteelias.com%2Fdocumentos%2Felturismode%2Fnodeusto.pdf&ei=jfdCUC6vE4n07AaXroCwDg&usg=AFQjCNFb2hsx_rFF5FxxwxBveOxizA4wg&sig2=AiwrcpjPncoQ9FPR0OMJeg&bvm=bv.43828540.d.d2k.
- ENOTURISMO (2013), [Consulta: 12/03/2013]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/escuela9006/enoturismo>.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (2012), *Código de autorregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales*, Wineinmoderation.eu, Art de vivre. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CFYQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.autocontrol.es%2Fpdfs%2Fpdfs_codigos%2FCODIGOFEV2012.pdf&ei=JBxxUbGjKtOyhAfgtIDoAw&usg=AFQjCNHizBBJFb6K68MVXcMTonYmRpCp1A&sig2=mULgpurltWf7-wUAiqUWQ.
- FINCA DEL OLMO RESORT, [Consulta: 21/05/2013]. Disponible en: www.fincadelolmoresort.com.
- HERRERO C., R. MARTÍNEZ, I. NAVARRO, M. PLA, J. GUARDIOLA y J. PÉREZ (2007), Jumilla, Excmo. Ayuntamiento de Jumilla, Editorial Everest, León.
- HOTEL MONREAL, [Consulta: 21/05/2013]. Disponible en: www.hotelmonreal.net.
- HOTEL PÍO XII, [Consulta: 21/05/2013]. Disponible en: www.hotelpioxii.com.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012), Datos sobre la población de Jumilla del año 2012. Disponible en: www.ine.es.
- KPMG (2013), *Identificación de oportunidades generadoras de empleo en el sector turístico en la Comisión Local de Empleo del Altiplano*, Ayuntamiento de Jumilla.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(2), 159-171.
- OFICINA DE TURISMO DE JUMILLA (2013), Datos estadísticos sobre los visitantes/ turistas en los cinco primeros meses del año 2013, Ritmo.
- RAMIS HERNÁNDEZ A. (2010), *Turismo y vino en el mundo*, El caso de Bodegas Enrique Mendoza, Universidad de Alicante, [Consulta: 04/03/2013]. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo-Ramis.pdf>.
- RODRÍGUEZ GARCÍA J., S. M. SÁNCHEZ CAÑIZARES, y T. LÓPEZ GUZMÁN (2010), “Análisis del desarrollo del enoturismo en España: un estudio de caso”, Revista de Cultura e Turismo-Cultur, nº2 vol. 4, págs. 52-68. Disponible en: http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano4-edicao2/artigo_4.pdf.
- SIGALAT, E. (2013), *Internet y el destino turístico*.
- 10 RAZONES SALUDABLES PARA TOMAR VINO A DIARIO (2012), [Consulta: 19/04/2013]. Disponible en: http://salud.facilisimo.com/blogs/nutricion/10-razones-saludables-para-tomar-vino-a-diario_760017.html.