

Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España)

Bartolomé Marco-Lajara* **Mercedes Úbeda-García****
Patrocinio Zaragoza-Sáez*** **Esther Poveda-Pareja******
Javier Martínez Falcó*****
Universidad de Alicante (España)

Resumen: El enoturismo se ha erigido en los últimos años como una de las ofertas turísticas más importantes y prósperas en España. Entre sus regiones, la provincia de Alicante, a través de la Ruta del Vino de Alicante, presenta un gran potencial de desarrollo económico y sostenible a través de dicha actividad. La presente investigación tiene como objetivo analizar en qué medida las bodegas adheridas a la Ruta del Vino de Alicante desarrollan sus actividades de enoturismo respetando las condiciones sociales, medioambientales y económicas. A través del método del caso y empleando la triangulación para incrementar la validez del estudio, la investigación pretende alcanzar dicho objetivo. Los resultados de la investigación revelan que el enoturismo representa una fuente de riqueza para las bodegas objeto de estudio, así como una herramienta efectiva para transmitir la historia local, la gastronomía y la cultura local a los turistas que llegan a sus instalaciones. Desde el plano medioambiental, destaca el compromiso de las bodegas analizadas con la adopción de acciones respetuosas con el medio que las rodea.

Palabras clave: Enoturismo; Sostenibilidad; Ruta; Vino; Alicante.

Wine tourism and sustainability: Case studies in the Alicante Wine Route (Spain)

Abstract: Wine tourism has emerged in recent years as one of the most important and prosperous tourism products on offer in Spain. Among its regions, the province of Alicante and the Alicante Wine Route present great potential for economic and sustainable development. The aim of this research is to analyse the extent to which the wineries belonging to the Alicante Wine Route develop their wine tourism activities responsibly, respecting social, environmental and economic conditions. To do so, the case method has been deployed using triangulation to increase the validity of the study. The results of the research reveal that wine tourism represents a source of wealth for the wineries under study, as well as an effective tool for transmitting local history, gastronomy and local culture to the tourists who come to their facilities. From an environmental point of view, the commitment of the wineries analysed to the adoption of actions that respect the surrounding environment merits highlighting.

Keywords: Wine tourism; Sustainability; Route; Wine; Alicante.

1. Introducción

El enoturismo se ha erigido en los últimos años como una de las tipologías turísticas más desarrolladas y potenciadas tanto por los consumidores, como grupo de interés cada vez más exigente, como por los

* Universidad de Alicante (España); Email: bartolome.marco@ua.es; <https://orcid.org/0000-0001-8811-9118>

** Universidad de Alicante (España); Email: mercedes.ubeda@ua.es; <https://orcid.org/0000-0003-4044-2455>

*** Universidad de Alicante (España); Email: patrocinio.zaragoza@ua.es; <https://orcid.org/0000-0002-6829-1225>

**** Universidad de Alicante (España); Email: esther.poveda@ua.es; <https://orcid.org/0000-0003-0414-6763>

***** Universidad de Alicante (España); Email: javier.falco@ua.es; <https://orcid.org/0000-0001-9004-5816>

Cite: Marco-Lajara, B.; Úbeda-García, M.; Zaragoza-Sáez, P.; Poveda-Pareja, E. & Martínez Falcó, J. (2023). Wine tourism and sustainability: Case studies in the Alicante Wine Route (Spain). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 307-320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>

gobiernos, los cuales han vislumbrado en la actividad una oportunidad para desarrollar económicamente áreas tradicionalmente alejadas de las zonas más concurridas por los turistas, como la costa.

España representa uno de los principales países del mundo en el cultivo de la vid, albergando la mayor superficie de viñedo del planeta y constituyendo el tercer país (después de Italia y Francia) en volumen de producción de vino en el mundo (Díaz, 2020). Dada la relevancia del sector vitivinícola en el país ibérico resulta lógico la elevada capilaridad de las rutas del vino por todo el territorio español (Vázquez-Vicente et al., 2021; Zamarreño-Aramendia et al., 2021).

La definición del término enoturismo es un campo abonado de propuestas. Hall et al. (2000) consideran el enoturismo como la experiencia asociada a la visita de viñedos, bodegas y demostraciones vinícolas en las que la cata de vino es el elemento principal. Getz y Brown (2006), por su parte, conciben el enoturismo como una estrategia para desarrollar una determinada área geográfica y una oportunidad para que las bodegas puedan promocionar y vender sus productos directamente a los consumidores. Por otro lado, Elias (2006) define la actividad como el conjunto de viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores, los espacios de la elaboración del vino, así como las actividades para mejorar el conocimiento del turista en torno a la temática del vino. Por lo tanto, el enoturismo no es una simple degustación de vino, sino un conjunto de factores socioculturales y ambientales que permiten dar respuesta a la búsqueda de una experiencia diferenciadora por parte del turista.

Los primeros trabajos que abordan el estudio del enoturismo se remontan a la década de los noventa del siglo pasado, centrándose en la influencia de dicha actividad sobre el desarrollo de las zonas rurales (Hall, 1996). Entre las primeras investigaciones destacan los libros *Wine Tourism Around the World* (Hall et al., 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000) por su carácter disruptivo en el campo, así como las investigaciones pioneras realizadas por Charters y Ali-Knigh (2002), Carlsen (2004), Getz y Brown (2006) y Mitchell y Hall (2006).

En la actualidad, existen numerosas líneas de investigación en este campo. En este sentido, Gómez et al. (2019) identifican diversos frentes de investigación activos en torno a la temática, entre los que destacan: (1) el desarrollo territorial, (2) las rutas del vino, (3) el comportamiento de los enoturistas, (4) la degustación y experiencia en la bodega, (5) los eventos y festivales del vino y (6) el marketing y la promoción del vino. Dentro de este contexto, el presente trabajo se enmarca en el frente del desarrollo territorial. Esta línea de investigación analiza el vínculo entre el enoturismo y el desarrollo económico y regional. En particular, las investigaciones abordan cuestiones relacionadas con los retos y el potencial del enoturismo para el desarrollo regional y la sostenibilidad (Stavrinoudis et al., 2012; Contò et al., 2014), la comparación de destinos de enoturismo (Getz y Brown, 2006), así como la importancia del enoturismo para potenciar la marca regional y nacional (Simpson y Bretherton, 2004; Gómez y Molina, 2012).

El turismo enológico se ha constituido como una verdadera herramienta para la generación de empleo y riqueza en la economía. Como resultado, su estudio ha cobrado especial relevancia en la literatura académica, existiendo investigaciones en varios países con tradición vitivinícola, tales como: Australia (Sigala, 2019), Chile (Torres et al., 2021), Hungría (Medina, 2015), Italia (Colombini, 2015), Nueva Zelanda (Baird et al., 2018), Portugal (Simões, 2008; Santos et al., 2020), Sudáfrica (Ferreira y Hunter, 2017) y España (Gómez et al., 2015). Para el caso de España, los primeros trabajos realizados fueron abordados por investigadores foráneos, centrándose principalmente en La Rioja (Gilbert, 1992) y el Marco de Jerez (Hall y Mitchell, 2000).

Sin embargo, pese las cuantiosas alusiones académicas en torno al valor económico del enoturismo, en las que se pretenden vincular dicha actividad con la generación de riqueza económica, el enoturismo tiene un potencial mucho más amplio. Así, frente a la disparidad de definiciones cuyos enfoques abarcan desde su consideración como experiencia complementaria a los viñedos y la producción en las bodegas, hasta su vinculación más directa con la actividad turística, las aportaciones que pueden derivar de su desarrollo óptimo pueden ser mucho más enriquecedoras para el territorio.

El enoturismo se ha convertido en la tipología preferida para aquellos viajeros que se caracterizan por su vinculación con la naturaleza, la gastronomía local y los productos de cercanía. A diferencia de otras modalidades de turismo masivo, como el tradicionalmente conocido turismo de sol y playa, el enoturismo es una actividad que se aleja de las externalidades negativas provocadas desde un punto de vista social y medioambiental. En consecuencia, a través de la presente investigación se pretende ahondar en los beneficios derivados de la actividad, no sólo desde una perspectiva económica tradicional o desde un enfoque de preferencias del consumidor, sino desde el punto de vista de cómo una reorientación estratégica hacia la sostenibilidad podría favorecer a las bodegas que la pongan en práctica.

Dicha tipología turística puede suponer una actividad estratégica que permita a las bodegas vincular su producción vitivinícola con la turística y, al mismo tiempo, dirigir su orientación de negocio hacia el

camino de la sostenibilidad. De hecho, hay autores que reconocen el papel clave que ejerce el enoturismo como tipología específica para el desarrollo sostenible, de entre las distintas tipologías existentes en turismo (Barber et al., 2010; De Jesús-Contreras et al., 2020). Por tanto, resulta de vital importancia vincular no solo el producto principal, la vid, con un planteamiento sostenible, sino también la propia actividad enoturística.

En este sentido, cabe destacar la existencia de un debate abierto entre aquellos que defienden los beneficios que el enoturismo puede aportar a las comunidades locales donde se desarrolla (Barbosa et al., 2018; Barber et al., 2010) y aquellos que consideran que los impactos de la actividad pueden ser desfavorables para la comunidad local. En cuanto a las posturas más críticas en torno a la actividad encontramos la visión aportada por Poitras y Donald (2006) quienes analizan, desde un punto de vista más social, las reacciones de los residentes locales ante el desarrollo de prácticas de enoturismo en la ciudad de Oliver (autoproclamada “Capital del Vino de Canadá” según los autores).

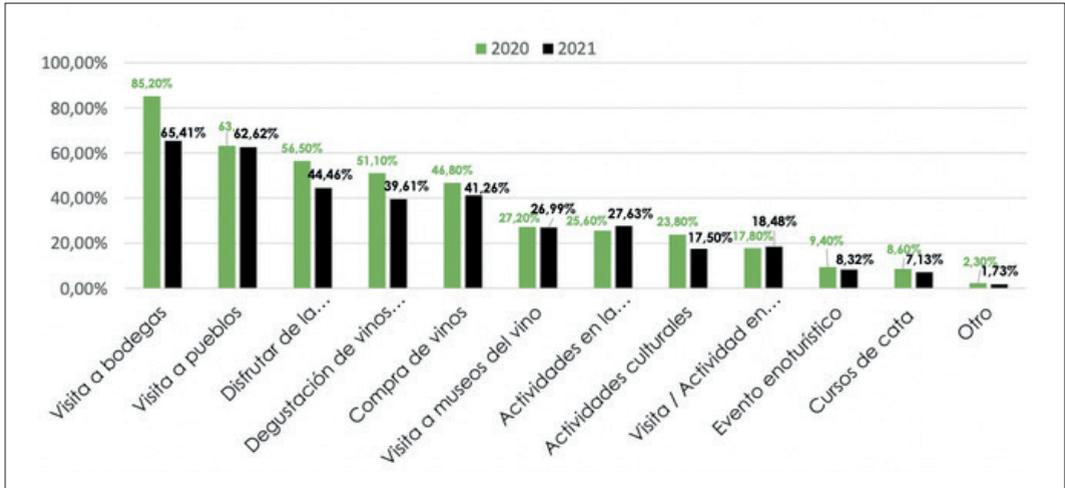
Dichos autores transmiten cómo, a pesar de reconocer los posibles efectos positivos, como la creación de empleo y riqueza o la atracción de inversión, los residentes consideran que el enoturismo puede ser nocivo para su comunidad (Poitras y Donald, 2006). Esto se debe al volumen de inversiones necesarias para acondicionar las pequeñas ciudades donde se desarrolla la actividad para los turistas, la sobreexplotación de la actividad que podría provocar cambios en el estilo de vida tradicional de la zona o posibles conflictos entre la comunidad local residente y los enoturistas visitantes. Estos argumentos pueden ser fortalecidos, desde un punto de vista medioambiental, con los datos ofrecidos por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN, 2021) a través de los cuales se demuestra que el principal medio de transporte empleado para la realización de enoturismo es el vehículo propio o alquilado con un 90,79% de usuarios frente al 3,73% de usuarios de autobús, un 2,80% de trenes y un 1,04% de avión.

En relación con las posturas defensoras del enoturismo como motor de la sostenibilidad del sector, podríamos destacar que este planteamiento se justifica por varios motivos entre los que destacan: por un lado, la posibilidad potencial del sector vitivinícola de aportar disminuciones en las externalidades negativas en todas las fases de su cadena de valor; por otro, adherirse a los compromisos de sostenibilidad en línea con otros sectores de la economía.

En cuanto a la primera vertiente, una apuesta clara por la sostenibilidad en la actividad es la desarrollada por Barbosa et al. (2018) quienes demuestran cómo la sostenibilidad es percibida como una herramienta estratégica para mejorar los niveles competitivos de las bodegas, así como la vinculación del enoturismo con el desarrollo regional y local. De hecho, los propios Poitras y Donald (2006) admitieron, además de los impactos negativos, la capacidad del enoturismo de cubrir metas desde un punto de vista económico, social y medioambiental a través de la mejora y la creación de servicios en la zona y de infraestructuras de calidad, la potenciación de patrimonio cultural, la creación de empleo y de satisfacción de los turistas, así como de los residentes locales, la protección de los recursos naturales o la preservación de las tierras de agricultura, entre otros tantos beneficios. De especial relevancia resultan las conclusiones extraídas por Barber et al. (2010) quienes destacan la predisposición de los enoturistas a pagar por vinos que hayan sido elaborados con procedimientos responsables con el medio que los rodea. Además, los autores demostraron que dentro de este perfil de enoturistas, las mujeres son las más exigentes reivindicando el respeto del destino vitivinícola.

Adicionalmente a lo anterior, las conclusiones extraídas en el informe elaborado por ACEVIN (2021) también avalan su potencial para contribuir a la sostenibilidad de las comunidades en las que se desarrolla. Los datos revelan que el 65,38% de los enoturistas toman la decisión de pernoctar, lo que produce impactos muy positivos en el desarrollo de la economía local. Además, demuestran que el 22,10% de estos enoturistas que pernoctan deciden hacerlo en alojamientos rurales, lo que podría vincularse con un perfil de turista orientado hacia el disfrute de la naturaleza y a la cercanía con el producto local. En esta misma línea, destacan las conclusiones aportadas por esta misma asociación en su informe anual “Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España” (ACEVIN, 2021) en la que se expone que el enoturismo posee una serie de actividades vinculadas, siendo las más relevantes aquellas que generan un mayor vínculo con las comunidades locales como las visitas a los pueblos (62,62%), el consumo de gastronomía local (44,46%) o la realización de actividades en la naturaleza (27,63%), entre otras (véase Figura 1).

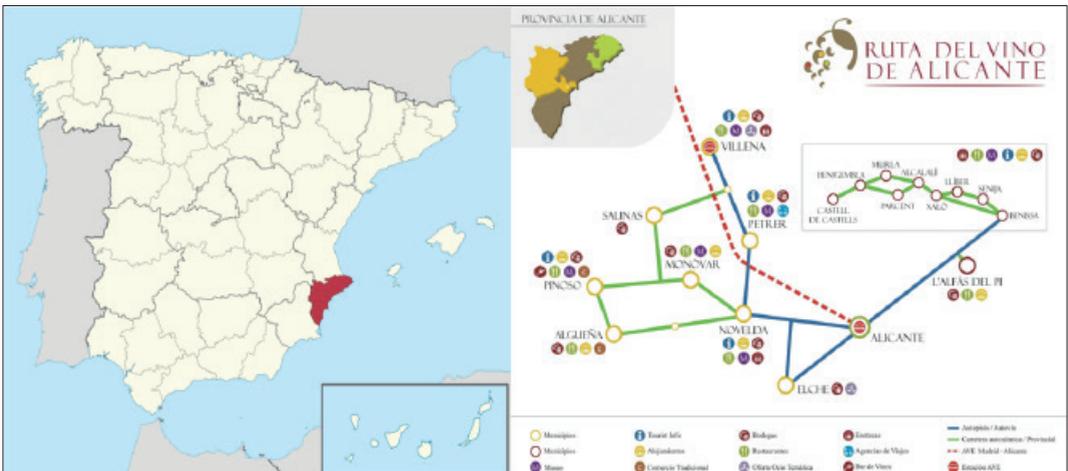
Figura 1: Evolución de las actividades realizadas por el enoturista en las rutas del vino.



Fuente: Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España (ACEVIN, 2021)

Entre las regiones enoturísticas de España, la Comunidad Valenciana destaca por su apuesta decidida por el desarrollo de actividades enoturísticas sostenibles, albergando dos rutas del vino, la de Utiel-Requena y la de Alicante. De hecho, esta última presenta un gran potencial de desarrollo económico y sostenible. La Ruta del Vino de Alicante está conformada por diversos municipios pertenecientes a las comarcas del Medio y Alto Vinalopó, situadas al oeste de la provincia, y a las comarcas de la Marina Baja y Alta, localizadas al norte de la región (ver Figura 1). En particular, los municipios que componen la ruta enológica son: Algueña, Monóvar, Novelda, Pinoso, Salinas, Petrer, Villena y Elche, en las comarcas del Vinalopó, y Alcalalí, Alfás del Pi, Benissa, Benigembla, Castell de Castells, Llíber, Murla, Senija, Parcent y Xaló, en las comarcas de la Marina.

Figura 2: La Ruta del Vino de Alicante



Fuente: Enoturismo Comunidad Valenciana (2022)

El territorio en el que transcurre dicha ruta se caracteriza por su potencial turístico, atesorando una variada oferta cultural, patrimonial y gastronómica (Martínez y Fernández-Poyatos, 2017). De hecho, la provincia de Alicante¹ es considerada por el Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana como un territorio con capacidad para desarrollar productos turísticos que permitan diversificar su economía y, al mismo tiempo, contribuyan a la competitividad turística (Guerrero y Albert, 2012).

Asimismo, el área geográfica de la ruta enológica goza de una buena comunicación terrestre con las principales urbes de su entorno (Alicante, Elche y Murcia), así como aérea, al localizarse cerca de dos aeropuertos internacionales (Aeropuerto Internacional de Alicante-Elche y Aeropuerto Internacional de San-Javier). A estos factores, es necesario añadir la proximidad de la ruta con el litoral de la provincia, la Costa Blanca, siendo un producto turístico de “sol y playa” consolidado que, por tanto, puede actuar de motor para el desarrollo de otras ofertas turísticas complementarias (Guerrero y Albert, 2012).

Por lo que respecta a los vinos, estos poseen un reconocido prestigio nacional e internacional como resultado de los esfuerzos realizados por agricultores y bodegueros de la zona para elaborar caldos de calidad bajo el pliego de condiciones de la Denominación de Origen (DO) de Alicante. El clima mediterráneo que caracteriza a estas tierras, su legado histórico y la utilización de nuevas tecnologías utilizadas en el proceso de elaboración confieren una personalidad única a los vinos alicantinos, siendo el vino Fondillón la seña de identidad de la DO Alicante. Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la DO Alicante 42 bodegas, de las cuales 19 pertenecen a la Ruta del Vino de Alicante (el 45,23% del total).

Los orígenes de la Ruta del Vino de Alicante se remontan al año 2006, momento en que el ayuntamiento de Pinoso realizó un estudio prospectivo con el fin de desarrollar una actividad de enoturismo a través de la integración de la gastronomía y la oferta cultural del municipio. La primera acción llevada a cabo por el consistorio fue su entrada en ACEVIN mediante la figura de socio. Posteriormente, en 2007 fue consiguiendo la adhesión de los municipios vitivinícolas de las comarcas del Vinalopó y de la Marina, pasando este de ser un proyecto de carácter local a provincial. Este nuevo producto turístico tematizado en torno al mundo del vino culminó en 2009 con el apoyo de la Diputación Provincial de Alicante, el Patronato Provincial de Alicante de la Costa Blanca y el Consejo Regulador de la DO de Alicante, dado que estos tres organismos firmaron un acuerdo de colaboración con los municipios vitivinícolas de la provincia alicantina para diseñar e institucionalizar la Ruta del Vino de Alicante.

Como resultado de la firma del acuerdo, se constituyó la Asociación de la Ruta del Vino de Alicante, ente del que dependen el resto de los organismos que componen la ruta y, a su vez, requisito fundamental para cumplir con los criterios exigidos por ACEVIN con el fin de certificar la ruta enológica como Ruta del Vino de España. Los miembros de dicha asociación se comprometieron a cumplir los siguientes cuatro objetivos a medio y largo plazo (Puche y Soro, 2012): (1) ser la principal ruta enológica de la Comunidad Valenciana en cuanto a número de turistas y calidad del producto turístico, (2) crear una red de colaboraciones entre instituciones públicas y privadas relacionadas con la industria turística y vitivinícola, (3) conseguir financiación para asegurar la permanencia del producto turístico a lo largo del tiempo y (4) diseñar estrategias que permitan distribuir adecuadamente los flujos turísticos en la provincia.

En la actualidad, este proyecto de turismo enológico representa una clara oportunidad para diversificar la oferta turística de la provincia alicantina (Puche y Yago, 2016). De hecho, desde su fundación, la Ruta del Vino de Alicante se ha convertido en un instrumento efectivo para complementar las rentas de los municipios pertenecientes al proyecto, aprovechando el interés de los enoturistas por adquirir directamente en bodega el afamado Fondillón (Candelas, 2019). En este sentido, los datos suministrados por el Observatorio Turístico de las rutas del vino españolas atestiguan la evolución positiva del enoturismo en la provincia, pasando de 35.080 visitantes en 2014 a 55.068 en 2019, una variación del 56,97% durante el periodo analizado.

Asimismo, diversos sectores estratégicos de la economía alicantina, como el calzado y el mármol, están desarrollando acciones sostenibles para mitigar las externalidades negativas que genera su actividad, lo que puede derivar en un efecto arrastre sobre la actividad enoturística de la Ruta del Vino de Alicante. Por un lado, en la industria zapatera, el clúster del calzado del Medio Vinalopó ha desarrollado recientemente una herramienta de cálculo de huella de carbono para mejorar los procesos productivos (INESCOP, 2018). Al mismo tiempo, encontramos una tendencia proclive hacia la sostenibilidad en el del mármol alicantino, cuyas empresas están apostando férreamente por la implementación de la economía circular en sus procesos productivos, potenciando el reciclaje y la reutilización de residuos con la finalidad de otorgarles una utilidad prolongada en el tiempo en forma de nuevos productos y, por tanto, dándoles un valor añadido (Marco-Lajara et al., 2021).

Si bien se trata de dos sectores que no presentan una relación directa con el sector del vino, sirven como ejemplo para demostrar la clara tendencia hacia la responsabilidad en las prácticas empresariales existentes en la provincia, generando un entorno propicio para la adopción de este tipo de prácticas. De hecho, la propia Ruta del Vino de Alicante (2021) destaca la virtud del enoturismo de actuar como “la alternativa o el complemento ideal al turismo de sol y playa: dar al turista a descubrir y conocer las zonas de interior cargadas de historia, cultura y gastronomía; y reivindicar la larga tradición vitivinícola y la calidad de los vinos D.O. Alicante”.

La presente investigación centra su interés específicamente en analizar en qué medida las bodegas de la Ruta del Vino de Alicante desarrollan actividades de enoturismo respetando las condiciones sociales, medioambientales y económicas del entorno. Por tanto, pretende ahondar en los beneficios derivados de la actividad, no sólo desde una perspectiva económica tradicional, sino también desde el resto de las dimensiones que componen la sostenibilidad (social y medioambiental).

2. Metodología

La metodología llevada a cabo en la presente investigación se encuadra dentro de los principios metodológicos del estudio de caso. Tal y como apunta Coutinho y Chaves (2002), la característica fundamental que define esta metodología es el estudio intensivo y detallado de una entidad bien definida, el caso, que puede ser un individuo, una nación, una organización o incluso una comunidad, entre otros. En un estudio de caso, éste se examina en profundidad, en su contexto natural, reconociendo su complejidad (Gómez, Flores y Jiménez, 1996; Punch, 1998; Yin, 1999).

2.1. Muestra

El muestreo realizado influye en los resultados extraídos de la investigación (Miles y Huberman, 1994). Se han seleccionado dos casos para poder profundizar y obtener un conocimiento más amplio sobre el fenómeno objeto de estudio, así como poder establecer comparaciones (Chetty, 1996). Para la selección de ambos casos, se identificaron los líderes medioambientales pertenecientes a la Ruta del Vino de Alicante. De acuerdo con la literatura académica, los líderes medioambientales son organizaciones que toman la iniciativa en la reducción del impacto medioambiental de sus actividades y han logrado el reconocimiento de ser ecológicas en comparación con sus competidores (Runhaar et al., 2008). Para la selección de las bodegas, adoptamos los siguientes criterios. En primer lugar, debía ser una bodega que realizara actividades de enoturismo y perteneciera a la Ruta del Vino de Alicante. En segundo lugar, debían haber integrado las cuestiones medioambientales en su actividad de enoturismo antes que otras empresas del sector vitivinícola. En tercer lugar, debían contar con un amplio reconocimiento en el ámbito medioambiental. Tras realizar un primer cribado se seleccionaron dos bodegas que cumplieran con los tres criterios previamente adoptados. El cumplimiento de los criterios preestablecidos por parte de las dos organizaciones permite justificar su idoneidad para la realización de la presente investigación. Por tanto, no se consideró la introducción de nuevos casos en el análisis, dado que las dos bodegas seleccionadas permitían satisfacer el objetivo de investigación planteado. Con la finalidad de mantener su anonimato las denominamos como Caso 1 y Caso 2, estando la primera localizada en el municipio de Novelda y la segunda en Monóvar.

2.2. Recogida y análisis de los datos

Dada la naturaleza cualitativa de la investigación, se empleó la triangulación para incrementar la validez del estudio, así como la calidad de las conclusiones que se extraen del mismo. Para llevar a cabo dicha triangulación, se utilizaron tres fuentes de datos: (1) entrevistas en profundidad a los responsables de enoturismo de las bodegas y conversaciones informales, (2) observación directa (visitas a las bodegas); (3) acceso tanto a documentación interna de las bodegas (declaraciones medioambientales, boletines informativos, páginas web, etc.) como externa (prensa, videos corporativos, etc.).

El estudio del caso llevado a cabo consta de tres fases: (1) revisión de la literatura, (2) la recogida de datos y (3) análisis de los casos estudiados. En primer lugar, la primera fase consistió en explorar la literatura académica que relacionara la actividad de enoturismo con la sostenibilidad. En segundo lugar, se recolectaron los datos de la investigación a través de dos entrevistas en profundidad realizadas a las responsables de enoturismo del Caso 1 y el Caso 2, Begoña Hernández Agustí y María Miñano Gómez respectivamente. La razón por la que se realizaron entrevistas únicamente a las responsables de

enoturismo se fundamenta en el objetivo de la investigación, dado que su vasto conocimiento en torno al producto turístico que ofrecen, así como su vinculación con la sostenibilidad, permitía dar respuesta de forma precisa a las preguntas planteadas. Las entrevistas empezaron con la formulación de preguntas generales en torno a la importancia del enoturismo para las bodegas. A medida que fueron avanzando la entrevistas, el grado de especificidad de las cuestiones fue incrementándose, preguntando sobre cada una de las dimensiones de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental) y su vinculación con la actividad de enoturismo desarrollada por cada bodega. La entrevista del Caso 1 fue realizada el 10 de septiembre de 2021 y la del Caso 2 el 7 de octubre del mismo año. Ambas duraron 1 hora, grabándose en su totalidad para su posterior transcripción. La recogida de datos se detuvo cuando estos dieron lugar a una comprensión mínima del fenómeno objeto de estudio.

Durante la visita a las instalaciones, se pudo hablar, adicionalmente, con tres miembros del personal de cada bodega, los cuales destacaron el enfoque sostenible de la organización. Además, la observación nos permitió cerciorarnos del compromiso sostenible de las empresas a través de sus instalaciones ecoeficientes. En tercer lugar, una vez finalizada la transcripción, se analizaron las opiniones de las entrevistadas sobre el primer borrador para comprobar su validez, siendo revisadas y aceptadas las transcripciones de sus respectivas entrevistas.

3. Resultados

Los resultados se exponen siguiendo las dimensiones que constituyen el concepto de sostenibilidad (económica, social y medioambiental), las cuales sirvieron como base para estructurar las entrevistas en profundidad realizadas.

3.1. Dimensión económica

El enoturismo representa una fuente de riqueza para las bodegas objeto de estudio, constituyendo aproximadamente el 20% de sus ventas anuales. Esta actividad no sólo genera beneficio económico para la propia organización, sino para la sociedad en la que se inserta a través de la generación de rentas económicas. En este sentido, mientras el Caso 1 dispone de 3 empleados dedicados al desarrollo de las actividades de enoturismo, el Caso 2 cuenta con 1 empleado. Asimismo, el enoturismo favorece el desarrollo de la oferta cultural de las regiones vitivinícolas, produciéndose sinergias entre ambas tipologías de turismo. En palabras de Hernández:

“Yo creo que todo lo que tiene Novelda apoya las actividades de enoturismo desarrolladas en nuestra bodega y nosotros apoyamos a todas las actividades culturales de Novelda. Gente que viene a la visita, nos pregunta qué hay alrededor, qué se puede ver [...]. Del mismo modo, que los turistas hagan las rutas de las casas modernistas nos ayuda a que vengan posteriormente a hacer enoturismo a la bodega. Un poco es ayudarnos entre todos.”

Sin embargo, a pesar de ser percibido el enoturismo como una fuente de riqueza económica, este no es considerado como una herramienta para mitigar los efectos adversos de la despoblación. Tal y como apunta, Miñano:

“En la Comunidad Valenciana, en general, y en la provincia de Alicante, en particular, no creo que tengamos un problema de despoblación como en Soria, Teruel, u otras muchas regiones españolas. El enoturismo sin duda ayuda a crear oportunidades reales para la gente joven en los pueblos y así evitar que se marchen, pero no creo que esta zona tenga retos demográficos.”

3.2. Dimensión social

Desde un enfoque social, las bodegas de la ruta del Vinalopó se caracterizan por la vinculación del personal trabajador con la sostenibilidad. Tanto es así que el Caso 1 destaca que, desde hace 8 años, la bodega reorientó su estrategia hacia una praxis ecológica, tratando con productos DO con una elaboración muy característica de la zona. En cuanto al Caso 2 destacaron que “no hay otra forma de trabajar” diferente a la de formar a sus empleados con un enfoque sostenible. En línea con esta postura, ambas bodegas analizadas destacan su alto nivel de fomento del trabajo en equipo y cohesión para la consecución de objetivos sostenibles. Según comentó Miñano:

“Nosotros como grupo fomentamos siempre el trabajo en equipo. Todas las acciones de formación tienen ese enfoque.”

Por su parte, Hernández destacó que en la bodega hacen partícipes a todos los miembros del equipo para fomentar el vínculo con el producto local, promoviendo, al mismo tiempo, la transmisión de *know-how*² entre los trabajadores que han desarrollado de forma tradicional el conocimiento especializado:

“Trabajamos de forma individualizada, pero en equipo. [...] Muchas veces bajo a la bodega para que el enólogo me explique cosas que no comprendo, para luego poder transmitir las ideas correctamente a los turistas.”

De hecho, en ambos casos admiten la flexibilidad y la proactividad de su equipo a la hora de formarse en aspectos de sostenibilidad, lo que permite a las bodegas transmitir a través de sus trabajadores y, en especial, a través de los trabajadores que realizan el enoturismo, el arraigo cultural e histórico de la localidad a los turistas visitantes. Tanto es así que, en el Caso 1 destacan que:

“La mayoría de los trabajadores viven en Novelda e intentan aprender los procesos sostenibles que realizan en la bodega para luego poder transmitirlos a los turistas.”

Ello potencia un mayor nivel de conocimiento en torno al producto de cercanía en el visitante. Así, Miñano destacó que:

“La bodega elabora un producto único que sólo se puede elaborar en la provincia de Alicante y que tiene siglos de historia. La cultura es la base de nuestra visita.”

Esta perspectiva coincide en su totalidad con la aportada por el Caso 1 quienes destacaron que:

“Cuando empezamos la actividad, ya estamos hablando del castillo, de la casa antigua del Marqués de la Romana que es de 1707, que el suelo es de mármol y que es de la época. De la forma de hacer el aceite. De cómo vivían los trabajadores de la época. [...] En la parte de las especias, hablamos de que Carmencita es la empresa más importante de España de importación de especias.”

Esta última aportación, junto con su alusión al mármol, nos pareció especialmente relevante ya que denota la intencionalidad de búsqueda de conexión entre los productos locales (especias, mármol y vino, entre otros) para potenciar el vínculo con la comunidad. Tanto es así que, ambas bodegas potencian su participación en las festividades locales. En el Caso 2 señalan:

“Estamos presentes en todas las actividades que realiza el municipio y en la gran mayoría a nivel provincial.”

Para el Caso 1 la colaboración con la oficina de turismo de Novelda es continua y su impulso de la gastronomía local se ve reflejado en las propias festividades:

“Cuando son fiestas de aquí, se hacen menús especiales con la gastronomía típica de Novelda. El menú se llama Xanxullo. Cuando viene la época de vendimia, se regala a todo el mundo un racimo de uva embolsada del Vinalopó.”

3.3. Dimensión medioambiental

En cuanto a la dimensión medioambiental, hemos considerado relevante distinguir entre los efectos que la actividad principal de la bodega y, más concretamente, la actividad de enoturismo genera de forma previa a la llegada del turista y los efectos generados en la propia bodega. Así, en cuanto al impacto visual que pueden generar las infraestructuras de transporte que permiten el acceso a la bodega, el Caso 2 reconoce su posible efecto nocivo y destaca que:

“Es fundamental preservar nuestro paisaje vitivinícola”.

El Caso 1, por su parte, señaló que:

“La disposición de infraestructuras que permitan coger autobús es favorable pero los accesos a la bodega y al pueblo están muy bien comunicados con coche privado.”

En este sentido, se puede vislumbrar un efecto nocivo medioambiental previo a la propia realización del enoturismo, vinculado con los niveles de CO2 que generan los desplazamientos hacia las bodegas, aspecto que se podría vincular con las declaraciones previamente expuestas por ACEVIN (2021), donde ya se demostró el uso preferente del vehículo privado frente al transporte compartido.

Por otro lado, se podría indicar que, una vez superada la barrera previa a la realización de la actividad, desde el comienzo de la visita en la bodega, dichos efectos nocivos hacia el medio natural se compensan con la disposición por parte de ambas bodegas de sistemas de eficiencia energética y de recursos naturales como el agua, gracias a los sistemas de regadío de secano.

Adicionalmente a lo anterior, cabe destacar que en ambas bodegas la actividad de enoturismo no ha requerido la construcción de espacios adicionales que puedan generar una contaminación visual en el paisaje ya que ambas reconocieron no haber requerido de dichos espacios. A modo de conclusión, la Tabla 1 resume los resultados relativos a las frases clave de las entrevistas con la finalidad de mostrar las principales ideas transmitidas.

Tabla 1: Vinculación del enoturismo con la sostenibilidad

Sinergias entre el enoturismo y otras tipologías de turismo	Caso 1 - “Yo creo que todo lo que tiene Novelda apoya las actividades de enoturismo desarrolladas en nuestra bodega y nosotros apoyamos a todas las actividades culturales de Novelda. Gente que viene a la visita, nos pregunta qué hay alrededor, qué se puede ver [...]. Del mismo modo, que los turistas hagan las rutas de las casas modernistas nos ayuda a que vengan posteriormente a hacer enoturismo a la bodega. Un poco es ayudarnos entre todos.”
Herramienta para mitigar la despoblación	Caso 2 - “En la Comunidad Valenciana, en general, y en la provincia de Alicante, en particular, no creo que tengamos un problema de despoblación como en Soria, Teruel, u otras muchas regiones españolas. El enoturismo sin duda ayuda a crear oportunidades reales para la gente joven en los pueblos y así evitar que se marchen, pero no creo que esta zona tenga retos demográficos.”
Transferencia de conocimiento entre trabajadores	Caso 1 - “Trabajamos de forma individualizada, pero en equipo. [...] Muchas veces bajo a la bodega para que el enólogo me explique cosas que no comprendo, para luego poder transmitir las ideas correctamente a los turistas.”
Trabajo en equipo para alcanzar la sostenibilidad	Caso 2 - “Nosotros como grupo fomentamos siempre el trabajo en equipo. Todas las acciones de formación tienen ese enfoque.”
Formación sostenible de los empleados	Caso 1 - “La mayoría de los trabajadores viven en Novelda e intentan aprender los procesos sostenibles que realizan en la bodega para luego poder transmitirlos a los turistas.”
El enoturismo como instrumento para transmitir la historia y la cultura del territorio	Caso 1 - “Cuando empezamos la actividad, ya estamos hablando del castillo, de la casa antigua del Marqués de la Romana que es de 1707, que el suelo es de mármol y que es de la época. De la forma de hacer el aceite. De cómo vivían los trabajadores de la época. [...] En la parte de las especias, hablamos de que Carmencita es la empresa más importante de España de importación de especias.”
	Caso 2 - “La bodega elabora un producto único que sólo se puede elaborar en la provincia de Alicante y que tiene siglos de historia. La cultura es la base de nuestra visita.”
Vinculación del enoturismo con la gastronomía y las festividades	Caso 1 - “Cuando son fiestas de aquí, se hacen menús especiales con la gastronomía típica de Novelda. El menú se llama Xanxullo. Cuando viene la época de vendimia, se regala a todo el mundo un racimo de uva embolsada del Vinalopó”.
	Caso 2 - “Estamos presentes en todas las actividades que realiza el municipio y en la gran mayoría a nivel provincial.”
Efecto medioambiental previo a la realización del enoturismo e impacto visual de las infraestructuras cercanas a las instalaciones	Caso 1 - “La disposición de infraestructuras que permitan coger autobús es favorable pero los accesos a la bodega y al pueblo están muy bien comunicados con coche privado.”
	Caso 2 - “Es fundamental preservar nuestro paisaje vitivinícola”.

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Los resultados ponen de manifiesto la contribución económica, social y medioambiental de la actividad de enoturismo en el entorno en la que opera. Por un lado, se ha demostrado la capacidad de dicha actividad para incrementar las ventas de las bodegas. Estos resultados coinciden con la literatura académica internacional en torno a la temática, dado que mediante la incorporación de prácticas sostenibles en el desarrollo de la actividad de enoturismo, las empresas pueden lograr mejores resultados empresariales y, en consecuencia, incrementar su competitividad (Andelic et al., 2019; Sun y Drakeman, 2020; Sun et al., 2020).

Montella (2017) reconoce que las estrategias que apuntan al desarrollo de actividades enoturísticas con un enfoque sostenible pueden considerarse una palanca para elevar el rendimiento de la empresa y, en consecuencia, lograr una ventaja competitiva. En esta misma línea, González (2017) apunta que la competitividad está relacionada con el enoturismo y la sostenibilidad. El autor añade que la singularidad de las regiones productoras de vino, así como la autenticidad y las particularidades intrínsecas de la cultura del vino en cada territorio, apoya la competitividad de las empresas. Por ello, las empresas del sector vitivinícola que prestan servicios turísticos sostenible pueden alcanzar un alto nivel de competitividad y rentabilidad económica (Carmichael y Senese, 2012).

Sin embargo, a diferencia de los resultados expuestos en otras investigaciones (Iglesias y Navarro, 2014; González et al., 2017; Gadea et al., 2018), esta actividad no es percibida como una estrategia para mitigar los efectos adversos provocados por la despoblación. Esto puede ser debido a que los municipios en los que se localizan las bodegas objeto de estudio (Novelda y Monóvar) se caracterizan por ser zonas urbanas que se han desarrollado económicamente gracias a otros sectores alternativos como el del mármol, el del calzado o el de las especias, por lo que su ubicación en un territorio de interior no les hace estar sujetos a los problemas tradicionales de las áreas rurales.

Por otro lado, los resultados de la investigación evidencian que el enoturismo persigue un modelo de desarrollo en el que las acciones actuales no pongan en peligro el futuro de las generaciones venideras, fomentando el desarrollo social y medioambiental de los territorios. La actividad de enoturismo de las bodegas analizadas permite vincular esta actividad con su gastronomía local, historia y cultura. En este sentido, tal y como señalan Gabardo y Valduga (2019), cabe destacar que el enoturismo permite vincular actividades gastronómicas y culturales arraigadas a un territorio, sirviendo como una herramienta eficaz para difundir la historia local y las prácticas sostenibles desarrolladas por las bodegas. Asimismo, el arraigo territorial de las bodegas objeto de estudio se plasma en el uso de la variedad local de uva en la elaboración de los caldos (la uva monastrell) y en su presencia en las festividades y actividades culturales que realizan los municipios.

Existe consenso entre los resultados obtenidos y la literatura académica por lo que respecta a las bondades del enoturismo desde un plano social y medioambiental. En este sentido, para Martín et al. (2020), la sostenibilidad de las empresas que desarrollan actividades enoturísticas significa no sólo la preservación del medioambiente, sino también el progreso social de sus comunidades. Bujok et al. (2016), por su parte, indican que el enoturismo es una de las actividades turísticas más relevantes para el desarrollo social y medioambiental de los territorios. Esta actividad contribuye a dar a conocer las actividades vitivinícolas y proporciona oportunidades para el desarrollo local (Giacosa et al., 2019), mediante el uso de recursos territoriales, incluida la cocina tradicional (Verdi, 2017) y el paisaje único de cada región (Dullius et al., 2019). Por tanto, en línea con Filopoulos y Frittella (2019), el turismo del vino puede contribuir a salvaguardar y preservar el patrimonio cultural, apoyando el desarrollo de las regiones vitivinícolas.

5. Conclusiones

Los resultados presentados en la presente investigación son de especial interés tanto para la comunidad académica, como para las empresas y profesionales del ámbito vitivinícola, dado que mejoran el conocimiento acerca del vínculo existente entre el enoturismo y la sostenibilidad.

El enoturismo es una tipología turística que ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas como consecuencia de los cambios producidos en los patrones de demanda turística. Los turistas empiezan a mostrar un mayor interés por viajes cortos, selectivos y personalizados en entornos pocos masificados, teniendo una actitud crítica frente a la oferta turística que impacta negativamente en el ecosistema. En este contexto, es necesario reflexionar sobre las prácticas sostenibles desarrolladas en

el sector enoturístico, dada su capacidad para proteger el patrimonio, la cultura y el medioambiente de los territorios vinícolas.

Por lo que se refiera a la dimensión económica de la sostenibilidad, la presente investigación demuestra el papel del enoturismo para contribuir a la generación de empleo y riqueza en el territorio. Además, la actividad enoturística representa un canal de distribución para el vino de las bodegas, permitiendo incrementar sus ventas. Por lo que respecta a la dimensión social, las bodegas analizadas transmiten la historia, la gastronomía y la cultura local a los turistas que llegan a sus instalaciones, dado que estas no son entes aislados de la realidad social, histórica y cultural que las rodea. Para la adecuada transmisión de las prácticas vinícolas, por su parte, los empleados son instruidos bajo los pilares de la sostenibilidad para que, posteriormente, puedan transmitir a los turistas el enfoque sostenible de la organización. Desde el plano medioambiental, destaca el compromiso de las bodegas analizadas con la adopción de acciones respetuosas con el medio que las rodea. Dicho compromiso se ve plasmado en sus instalaciones, dado que estas disponen de niveles de eficiencia energética y de gestión de residuos basados en la minimización de impactos sobre el medio ambiente.

En este sentido, las bodegas ejercen un rol esencial, no sólo por incluir una postura respetuosa con el medioambiente, sino por incrementar los niveles de concienciación ecológica del público que acude a las bodegas. Además, el enoturismo no es considerado por estas como una actividad que cause contaminación atmosférica y visual adicional. Sin embargo, es posible vislumbrar un efecto nocivo medioambiental previo a la propia realización de la actividad de enoturismo, dado que para trasladarse hacia la bodega se prefiere el vehículo privado frente al transporte público.

La presente investigación, por tanto, permite la identificación e implantación de las prácticas sostenibles en el desarrollo de las actividades de enoturismo de las bodegas. De la investigación se desprenden una serie de implicaciones prácticas para la gestión sostenible del enoturismo. Por un lado, los directivos de las bodegas deben comprender el papel estratégico de la sostenibilidad en la gestión del enoturismo, dado que las iniciativas sociales, culturales y medioambientales pueden ser capitalizadas y difundidas a través de dicha actividad. Por otro lado, la formación de los empleados bajo las premisas de la sostenibilidad es una pieza clave en la adecuada gestión sostenible del enoturismo, puesto que estos pueden concienciar a los visitantes acerca del impacto económico, social y medioambiental positivo que genera la industria del vino y la propia actividad de enoturismo

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de las importantes contribuciones realizadas en el artículo, es importante destacar que la investigación adolece de ciertas limitaciones. Por un lado, el reducido número de entrevistas realizado dificulta la extrapolación de los resultados obtenidos a la población. Por otro lado, las bodegas seleccionadas destacan por ser referentes en materia sostenible dentro de la Ruta del Vino de Alicante. Para superar ambas limitaciones, como futura línea de investigación pretendemos ampliar el estudio de casos múltiples para analizar tanto bodegas que actúan como líderes medioambientales como bodegas que no asumen dicho papel y, así, poder establecer similitudes y diferencias entre ambos grupos de empresas. Además, existe intención de ampliar el ámbito geográfico sujeto a estudio analizando otras rutas del vino ubicadas en otras Comunidades Autónomas como, por ejemplo, las vinculadas con Castilla la Mancha.

Bibliografía

- ACEVIN 2021. *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Andelic, S., Garabinovic, D., y Šormaz, G. 2019. A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism. *Ekonomika Poljoprivrede*, 66(4), 1055-1090.
- Baird, T., Hall, C., y Castka, P. 2018. New Zealand winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability*, 10(3), 797.
- Barber, N., Taylor, D., y Deale, C. 2010. Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165.
- Barbosa, F., Scavarda, A., Sellitto, M., y Marques, D. 2018. Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 192, 80-87.

- Bujok, P., Kempla, M., Porzer, M., Jelinek, J., y Janeckova, N. 2016. Example of the development and changes in tourism presented on historical growth of the city of Hodonn. *Ecology, Economics, Education and Legislation*, 1, 345-352.
- Candelas, A. 2019. Fondillón, vino eterno. *Mi vino: Vinum*, 251, 30-38.
- Carmichael, B., y Senese, D. 2012. Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: the application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. En Dougherty P. (Eds), *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*. Springer, Dordrecht.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 15(1), 73-85.
- Colombini, D. 2015. Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 7(1), 29-35.
- Contò, F., Vrontis, D., Fiore, M., y Thrassou, A. 2014. Strengthening regional identities and culture through wine industry cross border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788-1807
- Coutinho, C., y Chaves, J. 2002. O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221-243.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., y Medina, F. X. 2020. Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471.
- Díaz, A. 2020. El enoturismo España - Datos estadísticos. 19 de noviembre de 2021. Sitio web: https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/#topicHeader__wrapper
- Dullius, M., Silva, I., y Santa Rosa, B. 2019. *EnoAventura na serra catarinense' – the game: rural tourism as a fortress to leverage enotourism and winemaking education in the region with the lowest human development index in the state of Santa Catarina*. Bio Web of Conferences, 15, 03021.
- Elías, L. 2006. *El Turismo del vino: otra experiencia del ocio*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Enoturismo en la Comunidad Valenciana 2022. Ruta del Vino de Alicante. Extraído de: <https://enoturismo.comunitatvalenciana.com/en/recursos/alicante-wine-route>
- Fávero, I., y Antunes, J. 2007. Enoturismo en la región uva y vino Brasil, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 133-149.
- Ferreira, S., y Hunter, C. 2017. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis, *Tourism Geographies*, 19(5), 676-698.
- Filopoulos, S., y Frittella, N. 2019. *Designing sustainable and responsible wine tourism experiences*. BIO Web of Conferences, 12, 03006.
- Gabardo, W., y Valduga, V. 2019. Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño: recursos para el enoturismo, *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 759-779.
- Gadea, E., Brignardello, M., y Torres, F. 2018. La calidad en los procesos de reestructuración vitivinícola. Un análisis comparativo de dos territorios en España y Argentina. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 24, 63-93.
- Getz, D. 2000. *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Giacosa, E., Rossi, M., Festa, G., y Ferraris, A. 2019. Wine and the 'spirit' of the territory: the Langhe case as a successful wine tourism destination system. *Tourism Analysis*, 24(3), 291-304.
- Getz, D., y Brown, G. 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gilbert, D. 1992. Touristic development of a viticultural regions of Spain, *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Gómez, M., Lopez, C., y Molina, A. 2015. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Gómez, M., Pratt, M., y Molina, A. 2019. Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014, *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- González, M. 2017. Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193(785), 399.
- González, M., Gómez-Miguel, V., y Sotés, V. 2017. La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas, In *BIO Web of Conferences* (Vol. 9, p. 04003). EDP Sciences.
- Guerrero, R., y Albert, L. 2012. Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso, *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.
- Hall, C. 1996. *Wine tourism in New Zealand. Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Donedin: Universidad de Otago.

- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. 2000. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.
- Hall, C., y Mitchell, R. 2000. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development, *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Iglesias, M., y Navarro, M. 2014. Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares, *Cuadernos de Turismo*, 34, 233-249.
- INESCOP. 2018. INESCOP acreditado con el sello oficial de cálculo de huella de carbono por el MAPAMA. Sitio web: <https://www.inescop.es/es/actualidad/noticias/225-inescop-acreditado-con-el-sello-oficial-de-calculo-de-huella-de-carbono-por-el-mapama>
- Lisa, P., y Getz, D. 2006. Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Rienda-García, L., Andreu-Guerrero, R., Manresa-Marhuenda, E., Seva-Larrosa, P., Ruiz-Fernández, L., Sánchez-García, E., Poveda-Pareja, E. y Martínez-Falcó, J. 2021. Estudio y propuesta de acciones estratégicas sobre economía circular, digitalización y sostenibilidad en el sector del mármol, Documento de trabajo. Grupo de Investigación DECI-GLOBAL Departamento de Organización de Empresas: Universidad de Alicante.
- Martínez, A., y Fernández-Poyatos, M. 2017. Gastronomy as a tourism resource in the province of Alicante, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 25-45.
- Martin, H., Hernández, B., y Herrero, A. 2020. Social consciousness and perceived risk as drivers of crowdfunding as a socially responsible investment in tourism. *Journal of Travel Research*, 60(1), 16-30.
- Medina, F. 2015. Tourism And Culture In Names Food And Wine Origin: The Case Of The Region Tokaj (Hungary), *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(3), 167-177.
- Miles, M. y Huberman, A. 1994. *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook* (2nd ed.), Sage: Beverly Hills, CA.
- Montella, M. 2017. Wine tourism and sustainability: a review. *Sustainability*, 9(1), 113.
- Mitchell, R., y Hall, C. 2006. Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Puche, A., y Soro, M. 2012. Cine y enoturismo: Representación, identidad y promoción de los territorios del vino, *Territorios de cine: desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*, 199.
- Puche, A., y Yago, F. 2016. El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia), *Cuadernos de Turismo*, 38, 267-300.
- Runhaar, H., Tigchelaar, C., y Vermeulen, W. 2008. Environmental leaders: making a difference. A typology of environmental leaders and recommendations for a differentiated policy approach, *Business Strategy and the Environment*, 17(3), 160-178.
- RUTA DEL VINO DE ALICANTE. 2021. Sobre la ruta del vino, 11 de noviembre de 2021, de Ruta del Vino de Alicante. Sitio web: <https://www.rutadelvinodealicante.com/es/conocenos>.
- Santos, F., Vavdinovs, N., y Martínez, L. 2020. Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal, Pasos: *Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170.
- Sigala, M. 2019. *Building a Wine Tourism Destination Through Coopetition: The Business Model of Ultimate Winery Experiences Australia*, In Wine Tourism Destination Management and Marketing (pp. 99-112). Palgrave Macmillan, Cham.
- Simões, O. 2008. Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-279.
- Sun, Y., y Drakeman, D. 2020. Measuring the carbon footprint of wine tourism and cellar door sales. *Journal of Cleaner Production*, 266(1), 121937.
- Sun, Y., Lin, P., y Higham, J. 2020. Managing tourism emissions through optimizing the tourism demand mix: concept and analysis. *Tourism Management*, 81, 104161.
- Torres, J., Barrera, J., Kunc, M., y Charters, S. 2021. The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474-485.
- Vázquez-Vicente, G., Martín Barroso, V., y Blanco Jiménez, F. 2021. Sustainable tourism, economic growth and employment—The case of the wine routes of Spain. *Sustainability*, 13(13), 7164.
- Verdi, A. 2017. *Contributions of enotourism to the vitiviniculture to the state of São Paulo (Brazil)*. BIO web of conferences. 40th World Congress of Vine and Wine, 9, 03022.
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., y Ruiz-Romero de la Cruz, E. 2021. Sustainable economy and development of the rural territory: proposal of wine tourism itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*, 9(1), 29.

Notas

- ¹ La provincia de Alicante es una provincia española localizada en el sureste de la península ibérica. Es la provincia más meridional y menos extensa de la Comunidad Valenciana. No obstante, es la quinta provincia más poblada del país, la quinta en densidad de población y la más densamente poblada de la Comunidad Valenciana. Su capital es la ciudad de Alicante y cuenta con 26 municipios de más de 20.000 habitantes, siendo una de las provincias con mayor grado de urbanización.
- ² El *know-how* hace referencia a las capacidades y habilidades que poseen las personas en cuanto a la realización de un tarea específica.

Recibido: 20/12/2021
Reenviado: 02/03/2022
Aceptado: 20/03/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos