

REVITALIZACIÓN DEL SECTOR AGRARIO A TRAVÉS DEL TURISMO EN TEULADA (ALICANTE)

Alejandro Llobell Dalmau* e Irene Buigues Sapena**

Resumen: Los actuales desafíos a los que se enfrenta el sector turístico (nuevas tendencias de mercado, adaptación a las nuevas tecnologías, cambios de demanda...) hacen imprescindible una profunda revisión de los recursos locales existentes. Razón por la que los destinos maduros de sol y playa deben replantearse las posibilidades de futuro de su modelo turístico. Se hace necesario diversificar la oferta a través de la puesta en valor de los bienes locales, adaptándolos como recursos turísticos accesibles y visitables. Estos recursos deben ser capaces de revitalizar el turismo y de incidir en la desestacionalización del turismo de sol y playa existente. El objeto de estudio de esta investigación se centra en el análisis del sector agrario del municipio de Teulada y su imbricación al uso turístico. Dado que el territorio objeto de estudio es un destino consolidado de consumo turístico, con un marcado carácter estacional y en fase de estancamiento, se presenta al sector agrario como un recurso turístico complementario al de sol y playa. Al análisis de los sectores implicados se le añade un diagnóstico de Teulada y una explicación de antecedentes de clubes de producto, para acabar presentando una propuesta propia.

Palabras clave: Turismo, Teulada, recursos locales, sector agrario, revitalización, diversificación, desestacionalización, turismo sostenible, puesta en valor, resiliencia, crisis agraria, club de producto, nuevos productos.

Abstract: The tourist sector faces current challenges such as new market trends, new technological adaptation or demand changes. These require a profound checking of the actual local resources. For this reason the beach and sunny consolidated destinations should consider future possibilities about their present tourism model. It's absolutely necessary to diversify the offer valuing local heritage, adapting them as tourist resources, accessible and visitables. These resources must be able to lift the tourism and influence the disseasonalisation of the present sun and beach tourism. The aim of study of this investigation is focused on the analysis of the agriculture sector from Teulada and its interdependence of the tourist use. We present the agriculture sectors as a complementary tourist resource to the sun and beach due to the territory studied is a consolidated destination of tourist consumption, with a notable seasonal character and in a period of stagnation. Besides the analysis of implicated sectors, we also add a diagnosis of Teulada and an explanation of the product clubs background in order to present our own proposal.

Key words: Tourism, Teulada, local resources, agriculture sector, seasonal variation, diversification, disseasonalisation, enhancement, sustainable tourism, agriculture crisis, resilience, product club, new products.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un gran consumidor del territorio (Vera, 1987; Ivars, 2003; Moncho, 2008) lugar donde se materializan los sueños de los turistas, dónde se redescubren a sí mismos a través de un paisaje, de las personas, de un monumento o de un producto

típico. Por tanto, presentar una propuesta de recursos locales con una perspectiva integradora del territorio es la base para una buena planificación turística. Como afirma Navalón (2012) el turismo es una oportunidad de revitalización y potenciación de la actividad productiva, es un factor estratégico de desarrollo, pero para ello es necesario

* Asesor turístico. alejandrollobell2@gmail.com

** Diplomada en Turismo y Máster en Gestión Cultural. irene.teulada@gmail.com

reorientarlo y adaptarlo a las nuevas necesidades. El turismo tiene efectos multiplicadores; es fuente de desarrollo económico de la población autóctona y desarrollo social y cultural.

Como afirman Pitarch y Bosch (2015) desde los años 80 se observan síntomas de agotamiento en los destinos turísticos de sol y playa. La solución en su momento fue innovar y apostar por la calidad turística (banderas azules, mejoras de la accesibilidad de playas, mejora del mantenimiento, inclusión de criterios de sostenibilidad...), pero implantados estos criterios de calidad surge la pregunta: ¿es suficiente para mantenerse como destino turístico de sol y playa? Aparecen mientras tanto, destinos emergentes y diferentes en exotismo donde la inversión inicial en calidad, puede, con el paso del tiempo resultar poco eficaz. En cierta manera, el actual modelo de sol y playa tiene fecha de caducidad, debe impulsar por tanto renovaciones permanentes y mantener esta importante fuente de recursos económicos y para ello se impone:

1. Especialización y diferenciación como destino y/o,
2. Diversificar la oferta aplicando alternativas y soluciones que revitalicen el destino turístico.

Un factor negativo que obstaculiza una mayor temporada turística es la estacionalidad, factor que impide una mayor rentabilidad, en consecuencia, se impone la diversificación de productos en todos los aspectos ante el reto de las nuevas tendencias y demandas de los mercados. Nos encontramos

en un momento de renacimiento de la agricultura tradicional, de reencuentro con el pasado. La agricultura se está reinventando y adaptando para mantenerse en la era de la globalización (Navalón, 2012). Se está apostando por la agricultura ecológica con claros ejemplos en la comarca de la Marina Alta como el Biomoscotel del Poble Nou de Benitatxell o los mercados de proximidad surgidos a lo largo de la comarca; el *Mercat de la Terra de Xaló*, el *Mercat del Riurau* en Jesús Pobre, etc.

Las nuevas oportunidades de mercado, enlazadas a las nuevas tendencias de la demanda requieren de una adaptación de los destinos maduros como Teulada. En consecuencia, es necesaria una reconducción del destino para permanecer en la nueva era de la globalización. Asimismo, el fuerte estancamiento en el sector agrario, así como la necesidad de desestacionalizar y diversificar la oferta turística existente (Baños, 1998) ha llevado a considerar al sector agrario como un potencial recurso turístico, y presentar una propuesta para su revitalización.

I.1. Los recursos locales

La protección y puesta en valor del patrimonio cultural puede generar beneficios para la población local (Toselli, 2006) (Pitarch, 2013). En este sentido, destaca el caso de las economías rurales y agrícolas, donde la puesta en valor de los recursos existentes ofrece una salida a la situación de estancamiento y declive (Pastor, 2011). Los recursos territoriales se han convertido en el objetivo del proceso de cambio de la actual demanda turística. Según Cebrián y

García (2010) *“las tendencias del sector en relación a la valorización de los espacios rurales han incrementado el protagonismo de los recursos empleados, estrechamente relacionados con el interés creciente por la naturaleza, el paisaje, el patrimonio histórico-artístico o la cultura local”*.

Como afirman Pulido y Cárdenas (2011) *“hay un creciente deseo de personalización de los viajes, un mayor interés general por el medio ambiente y por aprender, y un retorno hacia la cultura local materializados en el mundo rural”*. Asimismo, López de Sebastián (1975) afirmaba *“el espacio rural posee una gran variedad de recursos turísticos, insuficiente e inadecuadamente explotados en razón de condicionamientos institucionales y sociales, capaces de satisfacer las exigencias de la demanda”*. En muchas zonas turísticas parte del atractivo reside en bienes (culturales, naturales y etnográficos) con fuerte arraigo local, por eso se considera necesario evaluar todos aquellos bienes potenciales disponibles, para configurar una oferta coherente adaptada a las necesidades y preferencias de la demanda. Reposicionando los bienes locales potenciales en recursos turísticos.

Los bienes locales constituyen un patrimonio dinámico y cultural. Como afirma la Organización Mundial del Turismo (1978) *“el patrimonio en ámbitos turísticos es el conjunto potencial, conocido o desconocido, de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que puede utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas”*. Añade, además, *“que este patrimonio turístico constituye el elemento fundamental el*

cual podrá ser transformado por el ser humano para convertirlo en recurso turístico, utilizando los medios técnicos, económicos y financieros propios a su entorno cultural, político y social”.

La relevancia del patrimonio cultural; los bienes locales y su aplicación al sector turístico como elemento revitalizador y dinamizador del mismo se justifica mediante las leyes publicadas en varias Comunidades Autónomas. A tal efecto, la visión del País Vasco sobre los beneficios del turismo queda patente al considerar vitales los recursos turísticos básicos, mediante el artículo 46 la Ley 6/1994 de 16 de marzo del Gobierno del País Vasco, cuando expresa: *“se consideran recursos turísticos básicos los que aisladamente o formando conjunto con otros constituyen o pueden constituir causa principal en la generación de corrientes de turismo de masas”*. En el mismo sentido, el artículo 25 de la Ley 5/1999 de 24 de marzo, Ordenación del Turismo de Cantabria afirma *“constituyen recursos turísticos todos los bienes, costumbres, tradiciones, usos, patrimonio cultural, etnológico, geográfico y natural, así como la infraestructura alojativa de servicios y cualquier otra aportación de las empresas turísticas”*.

A tenor de lo expuesto, uno de los potenciales recursos turísticos existentes en Teulada que engloba costumbres, tradiciones y conocimientos es la uva de moscatel. Una producción muy enraizada en Teulada que, con sus variantes de labor, puede impulsar una nueva modalidad turística con un marcado acento sobre la desestacionalización y nuevos productos turísticos. En el mismo sentido, el artículo 1, 3 f de la Ley

2/1999 de 24 de marzo de la Ley General de Turismo de les Illes Balears defiende *“la potenciación de nuevos productos y modalidades tendentes a impulsar planes de desestacionalización y especificación de la oferta turística”*.

Asimismo, la Comunidad Valenciana en su preámbulo de la Ley 3/1998 de 21 de mayo, de la Ley de Turismo de la Comunidad Valenciana, entre otros, expresa: *“día a día las condiciones del mercado están sufriendo profundas transformaciones con la aparición de nuevas demandas, productos y competidores”*, y continúa: *“propiciando el desarrollo dinámico y diversificación de nuevos productos turísticos acorde con la preservación y conservación de los recursos naturales”*. En consecuencia, el reconocimiento del sector agrícola local y comarcal, de la uva de moscatel, con todas sus fases de producción (poda, labranza, poda en verde, corte, recogida, etc.) constituye un aporte dinamizador novedoso y complementario al turismo de sol y playa de un destino maduro como Teulada.

II. EL MUNICIPIO DE TEULADA

El municipio de Teulada se ubica al nordeste de la provincia de Alicante, en la Comunidad Valenciana. Cuenta con 11.284 habitantes (INE, 2014) de los cuáles más de un 60% son residentes extranjeros. Teulada abarca una extensión de 32,24 kilómetros cuadrados y 8 kilómetros de costa aproximadamente. Por su situación geográfica 38°43'45"N 0°06'07"3 (sureste de España) cuenta con un clima agradable. El clima de Teulada es comparable a todos los munici-

pios de la Marina Alta: poco lluvioso durante el año, caluroso en verano y suave en invierno. Teulada disfruta de un clima saludable con una temperatura media anual de 18 ° C y 3.182 horas de sol anuales (INE, 2012), lo que lo convierte en un destino turístico apto para el turismo todo el año. Teulada es uno de los pueblos tocados por el turismo; cuenta con dos núcleos de población, Teulada en el interior y Moraira en la costa, a 6 km del anterior.

El pueblo de Teulada nace en 1386, cuando consigue su propio término municipal diferenciado de los otros pueblos colindantes; contaba entonces con 300 habitantes. En el siglo XV, tras la muerte del último Conde de Denia y Duque de Gandía, Teulada pasó a la Corona, convirtiéndose en Villa Real durante un período aproximado de medio siglo. Posteriormente Teulada pasó a depender de la familia Palafox, marqueses de Ariza, quienes ostentaron el título de señores de Teulada hasta la desaparición del régimen señorial a mediados del siglo XIX.

III. EL SECTOR AGRARIO

Durante siglos la agricultura fue la base de la economía local. Ya en 1472 Ahmet As-truch e Ibrahim Atich del valle de Xaló venden a Bernardo Trilles, procurador de Antonio Albert y comerciante de Valencia, la cantidad de 120 quintales de uvas pasas a 8,5 reales el quintal. En 1686 se embarcaron en el puerto de Denia 30.000 a 40.000 quintales de uvas pasas a diferentes destinos (Chabás, 1874) pero no fue hasta el siglo XIX cuando los viñedos colonizaron el territorio. Con el auge de la producción, la economía

local y comarcal se vio beneficiada exitosamente. La agricultura de subsistencia se transformó en una agricultura comercial de uva de moscatel para la producción de pasas, llegando a exportar a través del puerto de Denia la cifra de 260.722 quintales en 1.848 (Costa, 1970) y 3.377.772 quintales entre 1886 y 1890 a destinos como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra (Calvo, 2001).

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la economía local se vio perjudicada por las plagas del mildiu y la filoxera, epidemia que afectó las plantaciones de viñedo. En dos décadas el 40% del viñedo fue arrancado (Costa i Mas, 2008). Lo que supuso el cambio de la economía local basada en la producción y exportación de uvas pasas, a la producción de uva de mesa de moscatel para el mercado nacional, principalmente Madrid y Barcelona.

A principios de los años treinta, procedentes de Alzira (Valencia), llegaron los primeros comerciantes de fruta (*raïmers*), iniciando con ello una actividad temporal muy bien recibida entre los vecinos que les permitió rehacer su maltrecha economía de subsistencia. Entre ellos las cuadrillas del señor Bernardo Bort, Ramón Flor y Botella empleaban en tiempos de escasez económica a numerosas mujeres, hombres y menores para la recogida, limpieza, envasado y transporte de la uva de moscatel, cuyo destino era el mercado central de Barcelona, donde estos comerciantes tenían su puesto de venta al por mayor.

Los turbulentos tiempos de la guerra civil paralizaron esta y otras actividades comerciales hasta los años 1948-50, cuan-

do reiniciaron su actividad comercial numerosos comerciantes de fruta, entre ellos Sangil, Botella, el Tío Metralla, Pancheta, Pepet de Xeraco, el Vinater de Xeraco, Muñoz del Verger, López, Garçonet, Garrigues, Blasco, Ferragut, Pascual de Corbera, Bollo de Benissa, Bernardo el Bort, Salvador el Bort, Frutas Ver, Caldo, Faus, Fontana, Campos, Buenaventura Bertomeu de Teulada y otros.(1)

III.1. La Cooperativa sant Vicent Ferrer

La Cooperativa San Vicente Ferrer, comúnmente llamada *La Mistelera*, fue fundada en 1940 aproximadamente, cuyo objetivo inicial fue el de aglutinar los esfuerzos de los agricultores y catalizar los intereses locales. A esta fundación respondieron 450 agricultores/productores/intermediarios con una aportación económica; cantidad que se redujo paulatinamente hasta llegar a los 120 socios actuales. Como referencia a lo mencionado, cabe señalar la manufactura en 1990 de 800.000 Kg aproximadamente y una década más tarde, 450.000 Kg de uva moscatel. En el último ejercicio de 2014 se destinaron 100.000 litros de caldo a embotellados diferentes.(2)

Las grandes posibilidades de la uva moscatel de Teulada y sus derivados no son promocionados convenientemente. Además, las desavenencias internas entre los agricultores, impiden la adecuada mercantilización del producto. Como dice Joan Llobell (2013), “*tenemos un gran producto. Un paisaje de bancales y una actividad comercial que se ha mantenido a pesar de la pérdida de tierra y labradores que la abandonan*

[...] *elementos más que suficientes para intentar darle la vuelta*”. La falta de compromiso por parte de los implicados, los personalismos y la escasa concienciación por el producto han abocado la uva moscatel de Teulada hacia un futuro incierto. Desde este artículo, se tiene muy claro que el cultivo y la comercialización de la uva moscatel debe ser un punto de unión para fomentar la economía, el comercio local (Llobell, 2013) y el turismo sostenible.

III.2. La producción de uva

Durante la edad de oro y apogeo de la uva de moscatel, los comerciantes empleaban a numerosas mujeres, hombres y menores, comúnmente llamadas *cuadrillas*, aparte del personal proveniente de los pueblos de procedencia de los *raïmers*. Según fuentes orales consultadas, las cuadrillas estaban formadas por 20-25 mujeres; entre 4-7 hombres y entre 3 a 7 menores. Existían tres tramos de salario:

El número aproximado de 625 personas empleadas para la recolección, manufactura

Cuadro 1
Salario día por tipo de trabajador.
Año 1949-1950. Teulada

CONCEPTO	PESETAS/DÍA
Mano de obra masculina	20-22 pesetas/día
Mano de obra femenina	12-13 pesetas/día
Menores	11 pesetas/día

FUENTE: Fuentes orales de Juan Dalmau y Constantino Llobell (2014).

y embalaje de la uva de moscatel generaba entre 1948 y 1950 un importe aproximado de 350.000 Ptas. en salarios, cifra nada desdeñable en la posguerra. Sin conocer exactamente el número de hectáreas productivas plantadas de viñas, se estima una producción global por temporada, de uva de moscatel en Teulada, de entre 25.000 y 35.000 toneladas(3). Desde la década de los 60, el litoral ha ido sufriendo una enorme pérdida productiva de uva de moscatel, dando paso a actividades más lucrativas como la actividad turística.

III.3. Situación actual

Datos recientes presentan un diagnóstico pesimista de la producción de uva moscatel en el término de Teulada. El sector primario ha sido relegado por el sector terciario, con el natural abandono de las parcelas de cultivo por otras actividades con menor riesgo y mejores ingresos.

Las hectáreas de tierras de cultivo han soportado con el paso de los años una importante y drástica reducción. En Teulada, en 1975, el número de hectáreas de cultivo de viña de moscatel era de 803 (Gran enciclopedia de la Comunidad Valenciana, Vol. 16, diario Levante, 2005). Declaraciones recientes cifran las hectáreas productivas en los últimos años de catastrofistas, así constatamos que en 2007 todavía eran 502 las hectáreas productivas de moscatel y en la actualidad 303 hectáreas, una pérdida aproximada del 40% en tierras de labor (J. X. Soler, 2014).

El abandono de tierras de cultivo representa la pérdida de una parte integrante del

paisaje territorial que, aunque infravalorado, constituye y puede constituir un factor clave como dinamizador y atractivo turístico. Un claro ejemplo de lo expuesto lo representa la región italiana de la Toscana con sus paisajes ondulados de viñedos. A pesar de los datos aquí presentados, se presenta la agricultura como un potencial recurso local, sostenible, auténtico y enraizado en el municipio.

IV. EL SECTOR TURÍSTICO

Nadie discute la importancia del sector turístico con sus efectos en cascada a nivel local y comarcal. La importancia de las cifras en millones de visitantes, pernoctaciones, ingresos y PIB turístico es patente en los destinos del litoral Mediterráneo y especialmente en Teulada. Exceptuando el mal llamado “turismo residencial” que, aunque

Cuadro 2
Error muestral 9,10% sobre una población finita de 521 unidades registradas. Año 2005. Teulada

CONCEPTO	TOTAL
Ocupación total 95 unidades	12.369 días
Ocupación promedia anual	130,2 días unidad
Rentabilidad total en Euros 95 unidades	735.000 €
Rentabilidad promedia unidad	7.741 €
Probabilidad oferta reglada local	4.033.000 €

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 3
Error muestral 9,21% sobre una población finita de 588 unidades registradas. Año 2010. Teulada

CONCEPTO	TOTAL
Ocupación total 95 unidades	13.858 días
Ocupación promedia anual	145,871 días unidad
Rentabilidad total en Euros 95 unidades	924.000 €
Rentabilidad promedia unidad	9.726 €
Probabilidad oferta reglada local	5.719.000 €

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 4
Error muestral de 9,40% sobre una población finita de 753 unidades registradas. Año 2014. Teulada

CONCEPTO	TOTAL
Ocupación total 95 unidades	6.650 días
Ocupación promedia anual	70 días unidad
Rentabilidad total en Euros 95 unidades	760.000 €
Rentabilidad promedia unidad	8.000 €
Probabilidad oferta reglada local	6.024.000 €

FUENTE: Asociación Empresarial de Alquileres de la provincia de Alicante

importante por sus gastos durante su estancia, es asimismo generador de importantes gastos en infraestructuras educación y sobre todo en sanidad. Sin considerar esta parte de turismo residencial como puramente turística, el número de visitantes anuales en la oferta reglada de alojamiento (exceptuando el sector hotelero y camping) son una importante fuente de ingresos locales. Los resultados y cifras recabados fueron las siguientes. (Ver Cuadro 2, 3 y 4).

V. DIAGNÓSTICO DEL TERRITORIO

La creación de un nuevo proyecto requiere un análisis previo del territorio donde se implementa. Es imprescindible conocer lo mejorable en base a nuestras debilidades; que acciones evitar, mantener y consolidar en el proyecto propuesto. En nuestro caso hemos centrado el análisis DAFO en los sectores implicados: el turístico y el agrícola.

VI. ¿QUÉ ES UN CLUB DE PRODUCTO?

Un Club de Producto es un modelo de gestión participativa que involucra a todos los sectores relacionados (tanto público como privado) con un mismo interés común en un determinado lugar o territorio. Creando así una red de cooperación que facilita la actuación en una definida materia, en este caso turística. Según el *Tourism Business Portal*, los objetivos de un Club de Producto son:

- Diversificar la oferta de productos y servicios.
- Incrementar la cualidad de los productos y servicios.
- Incrementar la competitividad
- Estrechar nuevas relaciones y crear sinergias entre los sectores participantes del turismo, promotores y asociaciones.

Cuadro 5 Análisis DAFO. Año 2014. Teulada

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Saturación urbanística del territorio. El urbanismo extensivo desaforado ha reducido la producción de uva moscatel. - El desempeño y papel de la Cooperativa sant Vicent Ferrer. - Escasa concienciación e implicación ciudadana: no se valora la uva moscatel en consecuencia se deja de producir y promover. - Actual modelo turístico: Teulada es un destino turístico maduro de sol y playa con una fuerte estacionalidad y masificación (especialmente en su litoral). - Infraestructura: Reducida oferta alojativa, oferta alojativa a-legal y transporte público limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> - La caída del precio de uva moscatel en el mercado nacional. - La entrada de nuevos productores. - Nuevos destinos turísticos emergentes.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La uva moscatel y la Mistela de Teulada. - El paisaje de bancales. Terrazas que descansan y miran al mar. - Los recursos culturales y etnográficos del municipio. Destaca el centro histórico declarado BIC (Bien de Interés Cultural). - Teulada es un destino consolidado de atracción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos estilos de vida: filosofía slow, mayor conciencia ecológica. - Nuevos turismos y turistas: el turismo experiencial. - Los clubes de producto y la existencia de modelos de turismo vinícola ya aplicados. - Nuevas Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC's).

FUENTE: Elaboración propia

- Crear relaciones entre diferentes compañías turísticas a través de formas de cooperación y *networking*.

El turismo es la principal actividad económica de la Marina Alta, convirtiendo los bienes locales, patrimoniales y culturales en bienes generadores de ingresos; los clubes de producto reafirman esta tendencia y la identidad de un destino turístico, revitalizando al mismo tiempo varios sectores económicos. La interacción de los recursos turísticos existentes puede complementar y mejorar la propia oferta generando productos más atractivos, diferentes y al mismo tiempo competitivos.

Un Club de Producto asegura estrategias de actuación tanto a nivel particular como a nivel general en la empresa, es decir, integra e involucra a la empresa como ente singular, y a la vez ésta se involucra en una red general con otras empresas. La inclusión en un Club de Producto transforma la competencia individualizada en coopectencia (cooperación-competencia) generalizada. De esta manera se crea un producto cohesionado entre diferentes empresas, capaz de anticiparse y adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda. Los Clubes de Producto crean figuras de asociación dentro de las pequeñas y medianas empresas turísticas, con el fin de crear y organizar líneas de actuación

que permitan compartir recursos, desempeño, tiempo y costes.

A pesar de las ventajas que presenta, la creación e implementación de un Club de Producto en un destino turístico maduro, conlleva dudas y reticencias entre los empresarios, reacios a establecer alianzas entre ellos por la ausencia de una idea global e integral de negocio.

VII. ACEVIN: ASOCIACIÓN DE CIUDADES ESPAÑOLAS DEL VINO

ACEVIN tiene como principal estrategia *“poner en valor el potencial de las zonas y ciudades donde el cultivo y elaboración del vino han sido y son la base productiva en torno a las cuales se han configurado históricamente”*.

Formada por instituciones, empresas, bodegas y asociaciones, es una plataforma para promover la valorización del sector, potenciándolo y convirtiéndolo en motor de la economía local. Defienden la producción agraria como fuente de desarrollo económico y turístico, así como creadora de ocupación. ACEVIN, además promueve la revitalización del sector y presenta otras actividades complementarias tales como:

- Promover y colaborar en acciones cuya finalidad sea el desarrollo y la diversificación económica de las comunidades.
- Promover y facilitar actividades que incrementen la competitividad de la industria vitivinícola.

- Estudiar las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios incluidos en la asociación para estimular las relaciones y los intercambios entre éstas.
- Organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre proyectos de desarrollo y diversificación económica.
- Cooperar en las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino).

Entre sus estrategias de actuación se encuentran:

- 1) El estímulo y desarrollo de actividades turísticas (asesoramiento en marketing turístico, creación de museos del vino, restauración, hoteles, tiendas especializadas, creación de rutas del vino).
- 2) Promoción cultural del territorio. Recuperación, rehabilitación y promoción del patrimonio cultural, natural y etnológico.
- 3) Actividades comerciales. Realizan publicaciones, organizan ferias i/o actos relacionados con el mundo del vino, así como tareas de comercialización y promoción.
- 4) Protección de los recursos naturales. Depuración y reciclaje de aguas, protección de zonas naturales, producción biológica y ordenación del territorio.

VII.1. Rutas del Vino de España

La función de ACEVIN se materializa en la creación de este producto turístico: Rutas del Vino de España, apoyado por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo y de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Esta ruta está concebida para el viajero curioso y diferente; pretende mostrar experiencias únicas relacionadas con el mundo del vino. Las Rutas del Vino están emplazadas en territorios vitivinícolas históricos que desde años han trabajado bajo la tutela de la asociación ACEVIN, y que buscan un nuevo concepto de turismo basado en la cultura del vino. En la página web (<http://www.wineroutesofspain.com/>) detallan más información acerca de qué es una Ruta del Vino:

“Una Ruta del Vino es un producto turístico complejo que debe traducirse en una red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada que integra, tanto a empresas específicamente turísticas, como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo (bodegas, enotecas, tiendas especializadas...). Incorpora, además, a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la Ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio”.

Para formar parte de una Ruta del Vino, es de obligado cumplimiento respetar los criterios de calidad y normas establecidos por ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo (establecidos en el Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España). Es de obligación cumplir determinados requisitos respecto a la gestión, señalización,

promoción, comercialización. También se establecen las directrices que deben cumplir los establecimientos adheridos (restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios...). Criterios excesivos que dificultan la creación de nuevas rutas o la inclusión en una de ellas.

VII.2. Ruta de Vinos de Alicante

Dentro de la ya mencionada Ruta del Vino de España se encuentra la Ruta de Vinos de Alicante (RVA), ámbito más cercano y de referencia del municipio de Teulada. La RVA, además de un club de producto, es una herramienta turística plural que engloba actividades relacionadas con el vino y la viña en todas sus variantes: ocio, turismo, alojamientos, establecimientos comerciales, museos y demás. Elementos aptos para complementar las visitas turísticas. Los clubes de producto, agrupan diferentes empresas y entidades del sector turístico con un mismo fin: presentar una propuesta enoturística alternativa y diferenciadora en la provincia de Alicante. Entre sus objetivos destacan:

- Impulsar turísticamente las comarcas del interior alicantino con gran tradición vitivinícola.
- Promocionar el turismo de interior y el conjunto de monumentos y recursos turísticos que atesoran los municipios que la conforman.
- Potenciar un turismo alternativo al de sol y playa.
- Dar a conocer al público en general y a los turistas la tradición vitivinícola.

En esta ruta no figura el municipio de Teulada; no obstante, están adheridos los municipios de la Mancomunitat de la Vall de Pop en la Marina Alta: Castell de Castells, Benigembla, Murla, Parcent, Alcalalí, Xaló, Llíber, Senija y Benissa. Estos cuatro últimos con una mayor producción de uva. De esta ruta llama la atención la variedad de municipios, desde las comarcas del Vinalopó hasta las comarcas de la Marina Alta y Baja, donde coexisten realidades muy diferentes a nivel cultural, paisajístico y de producción, unidas por el hecho de compartir un territorio a nivel provincial.

Formar parte de un Club de Producto como ACEVIN o la Ruta de Vinos de Alicante puede significar la revitalización del sector turístico y agrario, pues desestacio-

nalizaría la demanda al añadir a la oferta turística existente un nuevo producto complementario.

VIII. PROPUESTA DE CLUB DE PRODUCTO

La creación y puesta en funcionamiento de un club de producto, implica identificar los componentes del mismo. Para ello se han seleccionado bienes y recursos (culturales, naturales y etnográficos), agentes turísticos y no turísticos (sector público y privado) y sociedad civil. Una vez especificados los componentes y su función en el club, se exponen los objetivos de la propuesta de club de producto, así como los criterios necesarios para formar parte del mismo. El si-

Cuadro 6
Los objetivos de la propuesta de Club de Producto Turístico.
Año 2014. Teulada.

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. Poner en valor la uva Moscatel de Teulada y los productos que se derivan de ella (Vino-licor o Mistela de Teulada, etc.)	1.1. Poner en valor todo el patrimonio cultural, natural y etnológico relacionado con el mundo de la uva moscatel
2. Dinamizar la economía y el comercio local	2.1. Crear sinergias entre empresariado y administración pública 2.2. Revitalizar la producción de uva moscatel de Teulada
3. Desestacionalizar y diversificar la oferta de turismo existente	3.1. Presentar una oferta complementaria al turismo de sol y playa 3.2. Crear una marca complementaria y diferente al turismo de sol y playa 3.3. Incrementar la calidad de la actual oferta turística
4. Concienciar de la importancia de la agricultura en nuestro municipio	4.1. Mostrar al sector agrario como una vía de desarrollo económico y social
5. Fomentar la participación y cooperación activa entre administración pública, sector privado, expertos y población	5.1. Aunar esfuerzos por intereses comunes 5.2. Crear sinergias

FUENTE: Elaboración propia

guiente paso será desarrollar una estrategia de marketing y promoción, así como redactar un manual de gestión y buenas prácticas, donde se especifiquen detalles como aspectos legales, organización interna o desarrollo del mismo entre otros; para terminar implantando el club. Estos últimos pasos no se detallan en estas páginas.

VIII.1. Bienes y recursos

Recursos culturales

- El *Centre Ecomuseogràfic de Teulada per a la Recuperació d'Oficis i Tradicions*. Es un ecomuseo con dos sedes. La de Benimarco, es un antiguo riurau. Su segunda sede, es la antigua cooperativa agrícola, conocida como la Almàssera (almázara en valenciano), un inmueble de los años 50 compuesto por la almazara (de aceite), *cup* (vino) y el almacén.
- Los *riuraus*. El *riurau* es una construcción característica de la comarca de la Marina Alta. Su función es dar resguardo a los cañizos de pasas en caso de lluvia o humedad. La industria de la pasa fue muy importante en esta comarca y durante muchos años (finales del XIX y principios del XX) fue el motor económico de muchos municipios, de ahí que actualmente se conserven gran cantidad de *riuraus*, así como el cultivo de uva para la producción de mistela moscatel.
- El Centro Histórico. Conocido también como la *Teulada gòtica enmurellada* está declarado Bien de Interés Cultural por la *Generalitat Valenciana*. No obstante, su reconocimiento institucional no ha con-

Figura 1
Centro Ecomuseográfico de la partida de Benimarco de Teulada



FUENTE: Blog l'Almàssera

llevado una revitalización del mismo, por lo que consideramos esencial incluirlo entre los recursos culturales a tener en cuenta en el club de producto.

Recursos naturales

- *Les Sorts*. Es un valle agrícola que destaca por su cultivo de viña con un impor-

Figura 2
El Valle de Les Sorts



FUENTE: Página web de turismo Teulada-Moraira

tante valor paisajístico y ambiental. Representa el paisaje agrario tradicional del municipio. Declarado Paisaje Protegido desde el año 2006.

- Rutas de senderismo al Barranco de Xurra y Benimeit. En la primera podemos encontrar los típicos *riuraus*, y en la segunda destacan las vistas de los bancales de viñedos.

Recursos etnográficos

- La Fiesta del Moscatel de Teulada y Dòlia, Muestra d'Enoturismo y Gastronomía. La primera es una fiesta de carácter popular. En ella se realizan concursos de uva, vino, cenas populares y verbenas. Su futuro es incierto, ya que su participación ha menguado. Urge su revitalización. La segunda fiesta es una muestra gastronómica que se realiza en el Auditorio de Teulada, en la que participan cocineros de diferentes lugares, se realizan charlas, catas, *showcookings*. Todo gira alrededor de los productos estrella de Teulada: la uva moscatel y la mistela.
- La *estisoradao estisorà*. Se realiza todos los años, entre los meses de julio y septiembre. Cuando la uva está madura y a punto para comercializar para su consumo, se lleva a almacenes del municipio donde grupos de mujeres se encargan de limpiarla, quitando los granos no aptos.
- El *abancalamento* terrazas y los *marges*. Paisajes humanos que muestran la huella del hombre sobre la naturaleza. El "Plan de Acción Territorial de Infraestructura

Figura 3

Señoras *estisorant* la uva moscatel



FUENTE: Teulada-Moraira Digital

Figura 4

El *abancalament* y las terrazas de uva moscatel de Teulada



FUENTE: Página web de turismo Teulada-Moraira

Verde y Paisaje" aprobado por la Generalitat Valenciana el año 2004, identifica estas terrazas, junto con los *riuraus* y Les Sorts como un paisaje de relevancia regional.

- Conocimientos del cultivo. La poda, labranza, poda en verde, corte, recogida, etc. conocimientos que son necesarios

preservar, mediante charlas, talleres, documentales, etc.

- Herramientas de labranza. *El falçó, la tisora* y otros utensilios que se pueden encontrar expuestos en el Ecomuseo o en uso en la estisorada.
- Gastronomía: La uva moscatel, mistela y vinos. Los productos de la tierra que dan sentido a esta propuesta. En Teulada, todavía existen campos de vid antigua, uno de los pocos tipos de uva que quedan sin haber sido modificados genéticamente. El moscatel romano (también denominado moscatel de Alejandría) es una variedad de la Marina Alta, que gracias al microclima y a la influencia del Mediterráneo le confiere una calidad difícil de superar por otros tipos de uva. Este tipo de variedad en mercados como el País Vasco o Cataluña se conoce como “Uva de Mesa de Teulada”. De esta uva se elabora el vino-licor dulce moscatel, también llamado mistela©.
- Canciones, experiencias e historias. Tanto en el campo como en la *estisorada* se encuentran muchas historias y memoria oral que cabe preservar.

VIII.2. Agentes

Sector público

- Ayuntamiento de Teulada. Máximo responsable institucional y administrador de la planificación turística y agrícola. Es absolutamente necesaria su participación en el club de producto y formar parte del

órgano gestor del mismo. Debe impulsar activamente la iniciativa de la propuesta de club, junto con otros responsables representantes del sector privado (comerciantes, restauradores, bodegas, etc.) y el sector civil (agricultores, asociaciones y la ciudadanía en general).

- Regiduría de Agricultura y *Consell* Agrícola. Entidades dependientes del Ayuntamiento que disponen de información específica sobre la materia, así como un conocimiento amplio del sector y sus implicados.
- Regiduría de Turismo, Patronato de Turismo y Red de Turismo de la Comunidad Valenciana. La Regiduría se encarga de la planificación turística, conoce el día a día del turista y lo trata; además, conoce los recursos turísticos disponibles en el municipio (patrimonio, oferta alojativa, restauración, comerciantes, oferta de ocio...). Con su apoyo y el apoyo de la red de turismo de la Comunidad Valenciana se facilitaría una mayor difusión del club de producto, como otra plataforma de promoción.
- Instituciones de carácter comarcal como Crema o Jovempa. El Consorcio para la Recuperación Económica de la Marina Alta es una entidad dinamizadora de la actividad económica y social. En ella participan ayuntamientos de la comarca de la Marina Alta. Su participación es imprescindible; no solo como plataforma para exponer y presentaren los diferentes municipios de la comarca, sino también para ofrecer talleres de formación y charlas sobre mejoras y financiación de

la producción del sector agrario. Actividades necesarias para mejorar el sistema productivo y concienciar a la población de Teulada y la comarca de la Marina Alta de la importancia de la uva moscatel y sus derivados en nuestro territorio. Asimismo, Jovempa Marina Alta es la Asociación de Jóvenes Empresarios y Emprendedores de la Marina Alta, se considera interesante incluirlos como agentes que impulsen la iniciativa y el emprendedurismo en la comarca, cualidades vitales para llevar a cabo el club de producto. Entre sus objetivos está el de fomentar la participación e implicar a los empresarios para implementar mejoras en sus negocios y procesos de comercialización, objetivos imprescindibles para preservar la producción de uva moscatel en la Marina Alta.

Sector privado

- Restaurantes. Teulada cuenta con una amplia gama de restaurantes, no obstante para el club de producto, se contactaría preferentemente con aquellos de cocina mediterránea. La idea es que estos restaurantes se impliquen con el club ofreciendo un menú con ingredientes procedentes de la comarca. Pescado de Moraira o la Bahía de Calp, arroces de marisco, embutidos locales artesanos, verdura ecológica proporcionada por pequeños agricultores, y como no, uva, vino y moscatel de Teulada. Como los vinos que ofrecemos son dulces, y según el maridaje, deberíamos ofrecer productos que combinen con éstos, con la intención de realzar nuestro producto estrella: la uva moscatel de Teulada. La filosofía *slowfood* está a la orden del día, y cada vez son más los viajeros que demandan consumir productos de Km 0. Es necesario adaptarse a estas demandas y especializar la oferta.
- Alojamiento. Teulada dispone de una amplia oferta alojativa extrahotelera en todo el territorio y una limitada oferta hotelera en el litoral.
- Cooperativa San Vicente Ferrer y socios. Su papel es fundamental como máximo productor de mistela del municipio y cuenta además con una amplia red de socios (120 según la presidenta) que refuerzan sus acciones y decisiones. Son un importante grupo de presión y poder en el sector agrícola de Teulada, y deben participar del órgano gestor del club de producto. Es asimismo una buena iniciativa ofrecer una visita guiada (ya se vienen realizando a autobuses del Imsero) para visitar la bodega y una cata posterior. Resulta conveniente un cambio de orientación en estas visitas por lo que respecta al tipo de público. Además, la visita a la bodega puede motivar la visita al pueblo de Teulada, su centro histórico, sus comercios, tiendas y restaurantes.
- Bodega Antonio Llobell y otras bodegas. Una empresa familiar que se inauguró como bodega en 2010 con una clara vocación de cambio e innovación. Sus productos reciben una acogida positiva en los mercados nacionales y extranjeros. En 2014 y 2015 su mistela© recibió la medalla de oro en el Concurso Internacional de Lyon.

- Asociación de Comerciantes de Teulada-Moraira (AECO) y otros comercios. Los objetivos de AECO son defender los intereses de los pequeños y medianos empresarios del sector turístico. Cuenta con más de 140 asociados y entre sus objetivos figuran también el de mejorar las estructuras comerciales para ofrecer un servicio más competitivo. El producto turístico está integrado por hoteles, restaurantes, comercios, bodegas, etc. en consecuencia, no se debe ignorar a esta asociación quién media entre tejido comercial y administración local. En el órgano gestor, AECO debe estar representada, forma parte del tejido empresarial local. De la misma manera los empresarios y comerciantes no asociados, tienen la posibilidad de integrarse como miembros del club.
- vitalizadores de la uva moscatel. La propuesta confirma que la agricultura puede ser una buena vía de desarrollo económico local y comarcal, así como una alternativa adicional al turismo de sol y playa.
- Asociaciones locales y comarcales como *Associació Cultural Amics de Teulada* (ACAT) o *Institut d'Estudis Comarcals de la Marina Alta* (IECMA). El tercer sector puede ser de gran ayuda para la puesta en valor del patrimonio cultural, natural y etnológico incluido en el club. Ya sea mediante actividades como charlas, publicaciones, proyecciones o talleres, se puede concienciar a la población de la importancia de este patrimonio en nuestra historia como pueblo.

Sociedad civil

- Agricultores. Un número indeterminado de agricultores, no están asociados a la Cooperativa por lo que se estima conveniente presentarles la propuesta del club de producto. Sin ellos no existiría la uva moscatel, razón por la cual se les debe valorar, escuchar e informar de las ventajas. Su colaboración, aportación y experiencia, son vitales para mantener la producción y el paisaje local como elemento y activo diferenciador.
- Población de Teulada. Hablar de un club de producto es hablar de participación, aportación, ideas, cooperación, etc. Es útil y positivo contar con ella, ya que se encuentran los futuros agricultores y re-

VIII.3. Criterios de inclusión Club de Producto Turístico

Entre los criterios fundamentales para la inclusión en el Club de Producto destacan tres. El criterio geográfico, restaurantes, establecimientos, comercios, agricultores de Teulada y Moraira. El segundo criterio es que ofrezcan en sus establecimientos productos de Teulada, tanto uva como mistela© y vino de producción local; en el caso de los restaurantes, priorizar el uso de ingredientes de la zona, además de disponer de un menú exclusivo con este tipo de productos, donde los productos vitivinícolas de Teulada y por ende de la Marina Alta armonicen y estén en sintonía con los ingredientes utilizados. Es prioritario el maridaje y la puesta en valor de estos productos para potenciarlos a través del sabor. El tercer criterio es el com-

promiso y la constancia; los participantes deben estar comprometidos con el proyecto. Compartir sus objetivos y aplicar los criterios, líneas y acciones establecidas.

IX. CONCLUSIONES

El turismo se encuentra en un momento de transición y cambio. Como afirma Doinaire (2012) se observan características que indican la aparición de un cambio de modelo turístico. Los turistas exigen productos singulares y personalizados, donde prima la experiencia. De un modelo fordista, estandarizado y masificado, se está pasando a un modelo postfordista, singular y heterogéneo, en el que los turistas hacen de su experiencia una forma de reivindicar su condición de sujeto y su personalidad.

Respecto de las nuevas tendencias del mercado turístico, los destinos turísticos de sol y playa se están quedando obsoletos. Es momento de que la política turística actúe, se actualice, ponga límites estableciendo planes de actuación para la reconversión de los destinos turísticos maduros, incluyendo estándares de calidad turística y ejerciendo una planificación eficaz. Deben aplicarse los conocidos conceptos de capacidad de carga y sostenibilidad del destino, profesionalizando el sector sin obviar la identidad e idiosincrasia del territorio. En este sentido es interesante lo planteado por la profesora Bosch (2015) quién aboga por incluir en los destinos una marca de calidad sociocultural. Teulada es un claro ejemplo de destino turístico maduro, que se encuentra en la fase de estancamiento de su ciclo de vida como destino (Buttler, 1980). Es momento de re-

novarse y aplicar las medidas necesarias para su revitalización como destino turístico.

El turismo postmoderno rechaza la homogeneización del turismo masivo de sol y playa, la cual crea espacios exactamente análogos en los destinos: hoteles homogéneos, paisajes humanos y restaurantes idénticos, centros de ocio impersonales, etc. La nueva demanda turística exige nuevas necesidades más enraizadas en el territorio; productos más personalizados que cuenten como es la sociedad y población, de qué viven, cómo se relacionan. Es el momento de reivindicar la heterogeneidad para mostrar nuestro pasado, presente y futuro. Pretendemos que el turista contacte con la población local, que no quede aislado del espacio meramente turístico.

Mediante la innovación en el sector turístico, se intenta revitalizar un modo de vida pasado en decadencia y favorecer un destino turístico maduro como el de Teulada. La posible solución se localiza a través de la cooperación entre diferentes sectores (sector público, privado, profesional y sociedad civil). En consecuencia, se debe impulsar un enfoque integral del sector que afecte a toda la sociedad y su principal fuente de ingresos. Aunar esfuerzos intereses y recursos económicos es un medio eficaz de actuación para presentar conjuntamente una oferta turística más personalizada, especializada, enraizada y complementaria al turismo de sol y playa.

Ignorar la perspectiva supramunicipal es ilógico. La estacionalización y disminución de la producción agrícola no es un problema exclusivo de Teulada; igualmente afecta a

otros municipios de la comarca de la Marina Alta. Este artículo analiza el caso de la población de Teulada, aunque, perfectamente lo expuesto es aplicable a otros municipios. La comarcalización de la política turística es una vía para la creación de una marca turística que muestre en esencia nuestro territorio, más auténtica y personal.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN (2015). Recuperado el 1 de febrero del 2015 del sitio web de la Asociación Española de Ciudades del Vino: <http://www.acevin.es/>
- ANDREU GUERRERO, R. y VERDÚ ALBERT, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de turismo*, 30, 35-61.
- BAÑOS CASTIÑEIRA, C. J. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Investigaciones Geográficas*, 19, 85-103.
- CABRERA GONZÁLEZ, M^a ROSARIO, (1991): “*El conreu de la vinya*”. Institut de Cultura “Juan Gil Albert”.
- CALVO PUIG, JAVIER, (2001): “*Denia en el siglo XIX. Evolución socioeconómica durante el esplendor pasero*”. Tesis doctoral presentada en la Universidad de Alicante.
- CHABÁS, ROC, (1874): “*Historia de Denia*”. Alicante. Diputación provincial.
- CARDONA IVARS, J. J. (2004). *Els totals de la població de Benissa*. Benissa: Editors Riurau.
- CARDONA IVARS, J. J. (2010). *Propietat i explotació de la terra a Benissa (S. XVII-XX)*”. Benissa: Editors Riurau.
- CERVERA ARBONA, J. I. (2014). Sense entorn no hi ha riurau: la gestió del territoricom a factor estratègic. En Joan Ivars (Eds.), *Actes del I Congrés Nacional de Riurau Paisatge dels Riurau: Arquitectura, Herència i Reptes* (pp. 175-186). Benissa: Institut Alacantí de Cultura Juan Gil Albert, Institut d’Estudis Comarcals de la Marina Alta.
- CHIARRI, M. A. (2014). Les cases de volta. *Riurau-vius*, 3, 102-118.
- DONAIRE, J. A. (2012). *Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d’Empordà: Editorial Vitel•la.
- KOTTLER, P. et al. (2011). Diseño y gestión de productos para turismo. *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Recuperado el 21 de febrero del 2015 del sitio web del Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2856>
- IVARS BAIDAL, J. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Editorial Síntesis.
- LLOBELL DALMAU, A. (1997) “*Los apartamentos de Turismo: problemática y resultados*” en La actividad Turística Española en 1997 de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- LLOBELL J. Teulada i el Futur del moscatell. Recuperado el 19 de marzo del 2015 del sitio web de Teulada Moraira Digital: <http://teuladamoraira-digital.es/not/3068/teulada-i-el-futur-del-moscatell/>
- LLOPIS SENDRA, R. (2000). Política laboral i sindicalisme a Benissa. Febrer-Juliol 1936. *Revista de festes de la Puríssima Xiqueta*. Benissa: Comissió de festes de la Puríssima Xiqueta del 2000.
- MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, C. y MORENO MUÑOZ, D. (2013). La pesca como recurso turístico en Mazarrón (Murcia). *Revista Estudios Turísticos*, 196, 113-134.
- MOLINA GARRIDO, A. L. Y ARNANDIS I AGRAMUNT, R. (2014). Evaluación de la adaptación al uso turístico de los recursos culturales en Bocairent: cuando la gestión va más allá de la promoción.

- Actas del XVIII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Benidorm:AECIT.
- MONCHO, J. (2008). *El cas de la Marina Alta*. València: Ed. Denes.
- NAVALÓN, R. (2012). La valorització del patrimoni dels riurals: reptes i oportunitats per aconseguir un desenvolupament sostenible. *Ponencia del I Congreso Nacional El Paisatge dels Riurals*. Benissa.
- PASTOR A., MARIA J. y ALMARCHA MARTÍNEZ, F. (2011). *Interculturalidad: comunicación y educación en la diversidad*. Editorial Icaria.
- RUTAS DEL VINO DE ALICANTE. Recuperado el 1 de febrero del 2015 de la página web de las Rutas del Vino de Alicante: <http://www.rutadelvinodealicante.com/index.php/es>
- RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. Recuperado el 1 de febrero del 2015 del sitio web de Rutas del Vino de España: <http://www.wineroutesofspain.com/>
- SOLER MARÍ, J. X. Arranca la festa del moscatel 2014 en Teulada. Recuperado el 15 de enero del 2015 del sitio web Teulada-Moraira Digital.
- SOLSONA MONZONÍS, J. (1999). *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación. Aplicación al Alto Mijares*. Castelló de la Plana: Editorial Sociedad Castellonense de Cultura.
- TOURISM BUSINESS PORTAL. Tourism Product Club. Recuperado el 15 de marzo del 2015 del sitio web de Tourism Business Portal: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/toolstutorials/commercialization/product/index_en.htm
- VERA REBOLLO, J.F. (1987). *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Alicante: Instituto de estudios "Juan Gil-Albert".

NOTAS

- (1) C. Llobell y J. Dalmau, entrevista personal, 28 de noviembre y 5 de diciembre del 2014.
- (2) P. Oller Vila, entrevista personal, 14 de febrero del 2015.
- (3) C. Llobell, entrevista personal, 28 de noviembre del 2014.