

TIERRA BOBAL: TIERRA DE ACOGIDA DE TURISTAS

Cruz López García
Agente de Empleo y Desarrollo Local.
Mancomunidad del Interior Tierra del Vino

Tomás Pedraz Penalva
Técnico de Desarrollo Cultural
Mancomunidad del Interior Tierra del Vino

RESUMEN: Tierra Bobal es la marca de destino turístico que integra los nueve municipios de la comarca de Requena-Utiel y basa su oferta en cinco productos principales: enoturismo, naturaleza y turismo activo, gastronomía, cultura y astroturismo. Tierra Bobal ha desarrollado de forma participativa y consensuada con el territorio una marca, un decálogo y un relato. Busca generar un sentimiento de arraigo entre la sociedad local y posicionar el destino en la mente del turista mediante una serie de experiencias que conviertan la visita en una vivencia significativa y desarrollen un profundo sentimiento de acogida.

PALABRAS CLAVE: Turismo, destino, marca, identidad, gestión.

INTRODUCCIÓN

Tierra Bobal es la marca de destino turístico que integra nueve municipios del extremo occidental de la provincia de Valencia: Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Fuenterrobles, Requena, Sinarcas, Utiel, Venta del Moro y Villargordo del Cabriel. Se creó para promover y desarrollar el turismo en este territorio de interior, aprovechando su identidad y potencialidades; y conforma una oferta turística amplia que posiciona la zona como un destino de interés para visitantes nacionales e internacionales.

La oferta de Tierra Bobal gira en torno a cinco productos turísticos clave:

1. **ENOTURISMO:** basado en una amplia oferta de experiencias con más de cien bodegas existentes (Consejo Regulador D.O. Utiel-Requena, 2024); una cultura del vino de más de 2500 años de tradición gracias a evidencias arqueológicas tales como las documentadas en yacimientos como La Solana de Las Pilillas (Los Duques, Requena, Valencia); con la bodega más antigua de la Península Ibérica (Martínez Valle, 2014) o evidencias de consumo y comercio en Los Villares-Kelin (Caudete de las Fuentes, Valencia) (Mata, 2006, 123-134) y en El Molón (Camporrobles, Valencia) (Lorrio y Sánchez de Prado, 2013, 159-168); una denominación de origen desde

1932 (Consejo Regulador D.O. Utiel-Requena, 2024) y la bobal como variedad de uva abanderada por su especial significancia en el territorio (VVAA [1], SD, p. 36-37).

2. NATURALEZA Y TURISMO ACTIVO: la comarca ofrece entornos ideales para el senderismo, cicloturismo, el turismo activo y la observación de flora y fauna, con casi un 40 % de su territorio protegido al amparo de diferentes figuras, entre las que destacan la Reserva de la Biosfera del Valle del Cabriel de UNESCO y los Parques Naturales de las Hoces del Cabriel y Chera-Sot de Chera. El alto valor de sus paisajes ha propiciado su incorporación en la documentación de trabajo de los *Catálogos de Protección de los Paisajes Agrarios Culturales del Vino en la Comunitat Valenciana* con el epígrafe *PRR 28 Viñedos de Utiel-Requena* (VVAA [2], SD).

3. GASTRONOMÍA: un atractivo básico para el turismo basado en una amplia variedad, tanto en platos de cuchara, embutidos, encurtidos, postres y un largo etcétera fundamentados en la estrecha relación de sus habitantes con el paisaje, el legado histórico aún presente en tradiciones, fiestas y muestras de interés turístico.

4. CULTURA: la antigüedad de los vestigios puestos en valor existentes en el territorio que muestran una historia y tradiciones compartidas desde el s. VIII a.C. hasta nuestros días¹, tanto desde el punto de vista patrimonial como etnográfico, fundamentan y dan sentido a la identidad y personalidad del destino turístico.

5. ASTROTURISMO: la calidad y valor del cielo estrellado en la comarca y las posibilidades de desarrollo que ello supone para el sector turístico comarcal hizo que, a instancias de la Mancomunidad del Interior Tierra del Vino, la Fundación Starlight² certificara en 2021 a Tierra Bobal como *Destino Turístico Starlight*.

El concepto de creación de una marca de turismo comarcal, integradora y sumativa de y para todas las marcas ya existentes se planteó como catalizador hacia un objetivo general (MITV, 2020 [1], 33):

Crear un destino donde el turismo es un motor de desarrollo social y económico que aumenta la calidad de vida de la población residente, respetando, protegiendo y promoviendo los valores naturales, culturales y sociales.

Este objetivo general se concreta en doce objetivos específicos (MITV, 2020 [1], 33-35):

1. Crecimiento sujeto al modelo de sociedad.
2. Sostenibilidad ambiental, económica y social.
3. Orientación al mercado.

¹ Vid supra.

² La Fundación Starlight es una entidad creada por el Instituto de Astrofísica de Canarias con el soporte de la consultora Corporación 5 cuya acción principal, *Starlight*, está integrada integrada de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y apoyada por la Unión Astronómica Internacional (IAU) y la Organización Mundial de Turismo (UNWTO). Fuente: <<https://www.fundacionstarlight.org/>>

4. Gobernanza y corresponsabilidad.
5. Planeación y gestión.
6. Desarrollar experiencias turísticas de alto valor.
7. Mejorar la digitalización de los servicios y productos turísticos.
8. Maximizar el valor, la notoriedad y el posicionamiento de la marca.
9. Consolidar una conciencia de destino.
10. Instalar una gestión turística especializada.
11. Capturar financiación como destino sostenible e inteligente.
12. Aumentar la influencia institucional del destino Tierra Bobal.

La marca de destino turístico Tierra Bobal es gestionada desde la Mancomunidad del Interior Tierra del Vino (en adelante MITV), una administración pública supramunicipal que surge de la voluntad de ocho municipios por compartir servicios y trabajar juntos por el desarrollo de la comarca.

El desarrollo e impulso de la marca constituye una estrategia integral para el territorio que favorece su posicionamiento como un destino competitivo, coherente y diverso, en el que destacan sus fortalezas y potencialidades económicas; fomentando la sostenibilidad y pervivencia de su paisaje³ a través de un turismo responsable y respetuoso y atrayendo turistas y visitantes para aumentar la visibilidad de la zona y el consumo de productos y servicios de proximidad.

UNA MARCA CONSENSUADA

La MITV inició en 2019 el proceso de definir las bases del modelo de desarrollo turístico que la comarca deseaba gracias a los Planes de Gobernanza y Dinamización Turística (PGDT) impulsados por Turisme Comunitat Valenciana y cofinanciados por la Diputación de Valencia y la MITV.

El desarrollo de la marca de destino turístico comarcal hizo necesario una perspectiva y forma de creación que le infligiera un reconocimiento y representatividad potente, asumible y reconocido por todos los agentes del territorio. Para conseguir este punto, su conceptualización y diseño contó desde sus inicios con la participación, co-creación e intervención de todos los agentes relevantes del territorio. La nueva marca turística llevó pareja el desarrollo de un nuevo sistema de relaciones más complejo y amplio de los conocidos hasta la fecha, la «**Gobernanza Turística**». Ésta es un instrumento disruptivo, innovador y promotor del destino, que requiere de la participación e involucración activa y permanente de todos los agentes (públicos, privados y civiles) del territorio. Esta forma de trabajo, basada en el compromiso y

³ Entendiendo como tal al conjunto de personas que conviven en un entorno geográfico, cultural, paisajístico y natural común, creando un sentido de comunidad y pertenencia.

colaboración de agentes públicos y privados, inició su andadura en esta fase y continuó avanzando y evolucionando hacia el modelo de gestión del destino turístico que se abordará más adelante.

Los agentes intervinientes en la definición de la marca y de sus elementos constitutivos fueron definidos gracias a dinámicas participativas de sensibilización y fomento de la colaboración, alineando su compromiso con un propósito común. A través de reuniones y entrevistas se acreditó, en cada uno de ellos, tanto la red formal de competencias como la red informal de influencias, a través de un análisis sistémico y de redes. El resultado fue la creación de mesas de trabajo en las que participaron las administraciones públicas locales de los ayuntamientos implicados, personal técnico especializado existente de los diferentes destinos turísticos locales, representantes de la sociedad civil, empresas del sector y un grupo de personas destacadas por su actividad investigadora en materia cultural de la comarca (personal técnico de museos locales, universidades con proyectos de investigación en el territorio, asociaciones culturales, cronistas y personas de destacado prestigio y trayectoria) denominada informalmente el «grupo de sabios».

LOGOTIPO Y SÍMBOLO

En la marca son los elementos identificadores del destino turístico. Es la denominación escogida para referirse a la comarca como destino turístico.

El logotipo «Tierra Bobal», con su correspondiente tipografía corporativa, hace referencia a la naturaleza, al paisaje y a la íntima unión de estos con sus habitantes (Tierra) a la que se une la identidad y diferenciación de una variedad autóctona que representa el motor económico del territorio resultado de una cultura vitivinícola bimilenaria (Bobal).

The image shows the word "Tierra Bobal" in a stylized, bold, sans-serif typeface. The letters are dark grey. The 'T' and 'B' are particularly prominent, with the 'B' having a thick, rounded shape. The overall style is modern and clean, suitable for a corporate or institutional brand.

Fig. 1. Logotipo de la marca de destino turístico comarcal

El símbolo es reflejo de los colores más representativos del paisaje vitivinícola territorial, el viñedo, configurado como tres hojas de parra en otoño que conforman una bandera con la que enarbolar los valores y la identidad comarcal.



Fig. 2. Símbolo de la marca de destino turístico comarcal

UN MENSAJE PERMANENTE DEFINIDO POR UN PAISAJE.

«**Donde el bosque abraza al viñedo**» es la frase que contribuye a posicionar Tierra Bobal como un destino que posee un elevado valor paisajístico y una oferta basada en el enoturismo y en la naturaleza. El paisaje comarcal se configura en sí mismo como un referente identitario, una carta de presentación que invita al turista a zambullirse en un entorno cultural y natural que conviven en armonía.

Donde el bosque abraza al viñedo

Fig. 3. Mensaje permanente de Tierra Bobal.

UN RECURSO IDENTITARIO

Anerai es un recurso que forma parte del universo de la marca y que se utiliza simbólica y literalmente. Su elección vino dada durante las Jornadas de puertas abiertas del yacimiento arqueológico de Los Villares-Kelin, en las que, durante las acciones de recreación histórica y visita teatralizada, se utilizaba este vocablo de origen ibero a modo de saludo y bienvenida⁴.

En lo que se refiere a la marca, *Anerai*, simbólicamente se utiliza para referirse a la firme voluntad de colaborar por conseguir el cambio necesario en actitudes, compromiso y comportamiento de todos los actores (administración, empresas, residentes) que forman parte del ecosistema turístico. *Anerai* es el compromiso y constituye una consigna o un guiño capaz de impulsar la ilusión por contribuir al desarrollo sostenible del territorio. En segundo lugar, desde la perspectiva literal, la

⁴ Comunicación verbal por la Dra. Consuelo Mata de la Universidad de Valencia al equipo de desarrollo.

palabra *bienvenida*, en el contexto del turismo, tiene una elevada carga semántica y su uso posee la potencialidad de resaltar el carácter acogedor del territorio y de sus residentes.



Fig. 4. Recurso identitario de Tierra Bobal.

UN CONUNTO QUE INTEGRA

El logotipo, símbolo, frase recurrente y el recurso identitario recogen desde sus inicios un concepto de integración y suma de las potencialidades y esfuerzos existentes en el territorio. Su creación consensuada y participada plasmó una idea de acogida tanto a nivel interior como exterior.

- *A nivel interno*, para la sociedad local, como elemento aceptado, asumido y representativo de la idiosincrasia comarcal con la voluntad de proyectarse al futuro sin olvidar las raíces.

- *A nivel externo*, como una invitación a turistas y visitantes de un entorno envolvente y acogedor cargado de sensaciones y experiencias positivas basadas en una fuerte identidad territorial, un elemento diferenciador muy difícilmente reproducible (Devia y Sánchez, 2021, 46-65).



Fig. 5. Conjunto integrado

LAS PALABRAS QUE CUENTAN LO QUE SOMOS: EL DECÁLOGO

En paralelo al desarrollo de la marca se desarrollaron una serie de materiales que recogían, a modo de ideario, los puntos esenciales de la identidad del territorio, con qué se identificaba la sociedad comarcal, qué se pretendía proyectar al exterior y qué tipo de desarrollo turístico y de turismo se pretendía atraer a la comarca.

Los agentes participantes y comprometidos con la comarca consensuaron este decálogo, una serie de diez puntos que muestra el paisanaje, la identidad social de la comarca y el tipo de proyección y turismo que se quiere acoger.

La importancia de los textos y el contenido generado obliga a que lo reproduzcamos a continuación (MITV, 2020 [3]), siendo éste también plasmado en materiales de promoción recogido en los canales de la MITV⁵:

DÓNDE ESTAMOS: EN UNA TIERRA ALTA Y LLANA.

En esta meseta alta la tierra nos da la uva que solo aquí tenemos y desde esta altura pudimos comunicarnos, vivir y defendernos. Aquí construimos trincheras, torres, lagares y hogares. En el mediterráneo continental, a un paso del sol y playa. Aquí el mar es de viñedos. Y el sol es el abrigo del invierno. En este cruce de caminos, nos han dejado su impronta castellanos y valencianos y mucho antes los fenicios, los iberos, los musulmanes o cristianos. De todos ellos tenemos algo. Desde esta posición privilegiada, alta y llana y Km 0 de encuentros, damos la bienvenida a quienes vienen o llegan, a quienes luego se van o se quedan.

CÓMO SOMOS: SOMOS COMO NUESTRA TIERRA.

Somos como la tierra. Una tierra de intercambios, reservada a la vida y proveedora del vino que nos une a ella. Castellanos en Valencia. Acostumbrados a recibir gentes, a la dificultad de la montaña y a domesticar la tierra con las manos. A los inviernos valientes y al talante austero de quienes dependen de cómo está el cielo. Con un abrazo protegemos lo que tenemos y, con los mismos brazos, damos la bienvenida al forastero. Somos primarios, pegados a la tierra. De ella vivimos y por ella sacamos pecho. Somos como ella: con el orgullo alto y el carácter llano.

NUESTROS RECURSOS NATURALES: RESERVA DE VIDA.

Hemos crecido en armonía con ella. Es nuestra fuente de agua, aventura y energía. Nuestra compañera de cobijos y sombras. Prístina y auténtica. Un mosaico de ecosistemas: las microrreservas, la Sierra Negrete, el Molón, la Sierra del Remedio, las

5 Cada punto del Decálogo tiene un pequeño vídeo, representativo y narrado. Fuente: < <https://www.youtube.com/@tierrabobal/videos>>

Hoyuelas, el Valle del Cabriel. El bosque. La Fosa. Las Hoces. Cascadas, fuentes y manantiales. Jabalies, ciervos, corzos, cabras montesas, águilas y búhos reales, nutrias y truchas. Uno de los ríos más limpios de Europa. La mayor concentración de bosques de la Comunidad Valenciana. El pulmón de Valencia. El cielo nocturno y la luz de las estrellas. Parques naturales, Reserva de la Biosfera y Destino Starlight. Un tesoro que nos da la vida y que no se espera. Con el mismo abrazo que nos cuida, la abrazamos nosotros. Es nuestra reserva de vida.

NUESTRO PATRIMONIO CULTURAL: UNA HERENCIA MONUMENTAL.
Recorrer nuestra tierra es descubrir un legado monumental. Las Iglesias góticas, barrocas y neoclásicas, las bodegas y cuevas subterráneas, las murallas y torres, los teatros, las plazas de toros, las trincheras, los yacimientos arqueológicos. Nuestra cultura es de monumentos, de vino y de leyendas. Conocerla es mezclarte en nuestras fiestas, caminar nuestras romerías y entender nuestras ofrendas, es escuchar nuestras leyendas alrededor de hogueras. Peregrinar a la Cueva Santa de Mira, a la Virgen de Tejada y del Remedio, a San Blas. Son los exvotos y el rulé, los segadores y los quintos. Los Mayos, San Antonio Abad y las verbenas. La Muestra del Embutido y la Feria Gastronómica. Son las fiestas del verano, de la vendimia y del invierno. Y es Utiel a la luz de las Velas. Nuestra cultura son los grandes monumentos, los huecos de nuestra tierra, nuestras costumbres y fiestas. Una herencia de grandes y pequeñas cosas, un legado que se siente y que no siempre se toca.

NUESTRA GASTRONOMÍA: SALADA Y DULCE

La historia de nuestra gastronomía empezó el día en que la sal formó parte de nuestra vida. Descubrimos la sal gracias a una tradición que trascendió en forma de salinas. Desde entonces forma parte de nuestros ritos y desde el siglo XV es la base de nuestros embutidos. Una larga ristra de productos como las longanizas, las morcillas, el perro o el lomo, que han dado lugar a nuestras fiestas más populares, declaradas de interés turístico autonómico. Desde hace más de setenta años comemos las migas, las migas ruleras, el ajoarriero o atascaburras, el morteruelo, el arroz con güeña, las gachas o almortas o cachulí, la olla o los gazpachos... Los sabores dulces vinieron después, con la miel como endulzante culinario. La miel y las colmenas y la cera, que dieron lugar a otra de nuestras fiestas y llenaron la Virgen del Remedio de velas. Deliciosos postres como el turroncillo o burrueco, el alajú, el bocaíllo o el arrope. Nuestra tierra es salada y dulce, es de sal y de miel, de salinas y colmenas.

NUESTRA TRADICIÓN VITIVINÍCOLA: + DE 2.500 AÑOS DE VINO

Vivimos en una tierra que huele a vino. Nos lo trajeron los fenicios y cuando éramos

íberos, hace más de 2.500 años, excavamos en la roca lagares destinados a elaborarlo y almacenarlo para su comercialización. Con el tiempo ese lugar se llamó La Solana de las Pilillas y hoy sabemos que fueron las bodegas más antiguas en la Península Ibérica. Vivimos en la comarca del altiplano, la de Utiel Requena, como nuestra denominación de origen pionera. Al interior de Valencia, en un territorio de personas unidas por el vino y la tierra. Personas resistentes, como la uva, nuestra uva bobal, única, primitiva y primera... La tierra en la que vivimos tiene color, olor y sabor de vino. Es el territorio que nos identifica sin tener fronteras. La bobal y el Cabriel son la frontera y solo la tierra nuestra bandera.

NUESTRO PAISAJE: DONDE EL BOSQUE ABRAZA AL VIÑEDO.

Vivimos rodeados de belleza. De bosques y viñedos, de mosaicos de colores. El brillo del sol sobre la viña... La tierra roja de ese rojo tan propio. Aquí un olivo y allá un almendro. Pinos y más pinos. Los ríos y sus afluentes, meandros y estanques. Encinas, robles y fresnos. Hoces, cuchillos y desfiladeros... Viñedos y más viñedos. Y la luz. Esa luz y ese rojo. Barrancos, gargantas y cañones. Pinos. Una orla de pinos. Valles, cerros y sierras, picos y peñas. Viñedos de todos los colores. Entre octubre y noviembre son un mosaico de amarillos, ocre y verdes... pero sobre todo morados. No hay manchas en esta belleza. El bosque al fondo, las viñas cerca.

LA EXPERIENCIA DE NUESTRA VISITA: VENIR ES VOLVER.

Nuestro paisaje es el vino y la naturaleza. Y la tierra donde el bosque abraza al viñedo, nuestra bandera. Nuestra visita es una experiencia completa. Un bienestar activo o tranquilo, pero siempre placentero. Descubrir el misterio de las cuevas de Requena y Utiel, callejear por la Villa, visitar la Bodega Redonda, caminar por el bosque de Chera, comer en Fuenterrobles, entender nuestro origen de vino en Las Pilillas de Requena, el Molón de Camporrobles y Kelin en Caudete. Entrar en las trincheras de Villargordo y transportarnos a tiempos de defensa. Degustar los mejores vinos y descubrir por qué seguimos siendo únicos...

EL TIPO DE TURISMO QUE QUEREMOS: PARA TURISTAS CÓMPLICES.

Descender el río Cabriel y sentir su adrenalina, correr entre pinos y viñedos en Venta del Moro, hacer fotos al vuelo del águila real, observar las estrellas, recoger setas en Sinarcas..., escuchar el sonido del silencio, oler los aromas del bosque y del vino y observar sus brillos y olores... Nuestra visita es desconectar para volver a conectarse. Es sentirse dentro siendo de fuera. Venir a nuestra tierra es volver a ser auténtico. Queremos ser el lugar escogido por quienes quieran conocernos. Que quieran amanecer con el canto del gallo y llamar a nuestra puerta para que les atendamos. Queremos enseñarles cómo

trabajamos la tierra y acompañarlos monte arriba caminando o pedaleando. Que salgan al fresco en verano y almuercen embutido asado al fuego del sarmiento. Que aprendan cómo se elabora nuestro vino y que lo disfruten luego. Que hablen con nosotros, que nos pregunten cómo somos y por qué somos como somos. Queremos que nuestra tierra les cale. Y queremos aprender de dónde vienen y cómo se sienten, que su visita nos haga mejores. Queremos un turismo tranquilo y sostenible. Fuimos lugar de paso y queremos seguir siendo lugar de intercambios, escogido por turistas comprometidos y cómplices, que nos miren con respeto, igual que nosotros a ellos.

NUESTRO COMPROMISO: ANERAI

Hace 2.500 años éramos iberos y vivíamos en Kelin, capital de comercio y encuentros. Anerai era nuestro saludo de bienvenida en este cruce de caminos. Anerai, bienvenidos. Así es como somos y queremos ser vistos, que Anerai se convierta en la expresión de nuestro carácter, acogedor como el abrazo de nuestro paisaje. Anerai es íbera como el origen de nuestro vino. Es donde todo comienza, el lazo que nos une a la tierra, a Castilla y Valencia, a nuestros nueve pueblos y sus treinta y siete aldeas. Al viñedo y al bosque, a la bobal y el Cabriel. Anerai somos nosotros y nuestra voluntad de trabajar juntos. Es hacer de nuestra Tierra Bobal nuestra bandera, izándola alta para que desde lejos nos vean. «Anerai, caminantes o viajeros, que os acercáis con respeto. Bienvenidos a la Tierra Bobal, donde el bosque abraza al viñedo».



Fig. 6. Paisaje representativo de Tierra Bobal.

ANERAI. EL RELATO DE TIERRA BOBAL.

El relato es otro elemento sustancial para el desarrollo de Tierra Bobal, entendiéndolo como la narrativa que da sentido y cohesión a la identidad del territorio. Su finalidad es la de construir una identidad diferenciadora que conecte emocionalmente con los visitantes y generando un vínculo perdurable.

Anerai. El relato de la Tierra Bobal lo escribió Vicente Marco con un profundo trabajo de campo e investigación, es el *storytelling* del territorio⁶. A través de él se generó una herramienta de diferenciación que resaltaba la autenticidad de Tierra Bobal a través de su historia, cultura, tradiciones y valores únicos (Richards, 2002, p. 1048-1064) con el objetivo de generar en el lector curiosidad, expectativas y empatía hacia el destino turístico (Camprubí y Panas, 2020, p. 269–289). Asimismo, se pretendió asentar una identidad memorable que permitiera al futuro turista encontrar experiencias que conectaran con algo más profundo y emocional, haciéndole parte del relato y del territorio (Pine y Gilmore, 1999), tratando así de posicionar el destino en la mente del viajero convirtiendo la visita en una vivencia significativa (Morgan, Pritchard y Pride, 2011; Richards, 2002, p. 1048-1064).

El relato constituyó las bases de una estrategia de promoción que permite contar historias de manera atractiva y llegar a audiencias globales. La finalidad es atraer públicos específicos según sus intereses (Morgan, Pritchard y Pride, 2011), invitar a la interacción y compartir contenido (UNWTO, 2018) y reforzar la imagen de marca y reputación del destino (Camprubí y Panas, 2020, p. 269–289).

En relación directa con el Decálogo, el relato también fomenta un turismo responsable y sostenible al incluir valores como la importancia de cuidar el destino (UNWTO, 2018), el empoderamiento de la comunidad comarcal al darle voz y convertirla en protagonista de la historia (Richards, 2002, p. 1048-1064) y la promoción de prácticas responsables alineando los intereses económicos con la preservación cultural y ambiental (Camprubí y Panas, 2020, p. 269–289).

Anerai. El relato de Tierra Bobal es más que una estrategia de marketing. La protagonista del relato, Anerai, representa el alma del territorio y pretende ser una pieza clave para su éxito y perdurabilidad (Pine y Gilmore, 1999; Richards, 2002).

LA ESTRUCTURA DE GOBERNANZA

La gestión del destino turístico es uno de los pilares que garantizan su desarrollo, éxito, continuidad y convivencia con los intereses locales.

Tierra Bobal integra diversos sectores, niveles de gobierno e intereses y componen una unidad para el sujeto destinatario de todos los esfuerzos conjuntos: el turista. El

6 https://tierrabobal.es/wp-content/uploads/2023/02/Relato_Anerai_TierraBobal.pdf

nuevo enfoque y modo de construcción que se le quiso dar al destino turístico tuvo su proyección en el planteamiento de una nueva estructura de gestión: la Gobernanza.

La Gobernanza es un ámbito transversal cuyo punto de partida en nuestro caso es una institución pública. En ella confluyen diversos ámbitos con base en la colaboración de los sectores público (en sus diferentes niveles) y privado (empresas y sociedad civil). La gobernanza turística es una actividad de orientación (a unos objetivos concretos), de selección de medios y un conjunto de procesos de decisión público-privados que mejoran la competitividad y la gestión de los conflictos que provoca la actividad en el destino (Velasco, 2013, p. 508-509).

Junto al desarrollo de la marca y relato de Tierra Bobal, las reuniones y mesas de trabajo ya mencionadas sirvieron para perfilar y definir una estructura de gobernanza cuyo reglamento, una vez consensuado, fue finalmente aprobado por el Pleno (los nueve ayuntamientos) de la MITV.

La estructura de gobernanza está organizada en torno a tres órganos:

- Órgano decisorio: el Pleno de la MITV.
- Órgano consultivo: el Equipo de Gobernanza.
- Órgano ejecutivo: la entidad de gestión.

EL PLENO DE LA MITV.

El pleno de la MITV está integrado por los representantes (alcaldías o concejalías en quienes deleguen) de los nueve ayuntamientos integrantes de la mancomunidad: Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Fuenterrobles, Requena, Sinarcas, Utiel, Venta del Moro y Villargordo del Cabriel. Todos ellos poseen concejalías de Turismo y su función principal (en lo que a la gestión del destino turístico comarcal se refiere) es la propuesta, control y aprobación con carácter vinculante de todas las líneas de actuación, planteamientos o acciones hechas o por hacer en el desarrollo del destino turístico Tierra Bobal.

EL EQUIPO DE GOBERNANZA.

Con las dinámicas y sinergias creadas durante el desarrollo de la marca, el decálogo y el relato de Tierra Bobal, desde 2020 se puso el foco en identificar y seleccionar de entre todos los agentes relevantes del territorio, un equipo que facilitase una dinámica de cambio en el territorio, tanto horizontalmente, estableciendo vínculos con otros territorios, como verticalmente, promoviendo inercias y sinergias relacionales de colaboración y cooperación entre los diferentes agentes y niveles institucionales. Gracias a ello nació el *Equipo de Gobernanza Turística*.

Nos encontramos ante un órgano multidisciplinar, técnico, especialista y con experiencia acreditada fehacientemente, tanto por la red formal de competencias, como por la red informal de influencias, cuyos componentes son invitados a participar

tras la realización de un análisis sistémico y de redes basado en la tecnología *Nuevo Estilo de Relaciones* (Saratxaga, 2008).

El equipo de gobernanza está integrado por once miembros distribuidos de la siguiente forma: el 36% pertenecen al sector público, el 45% sector privado y un 19% a la ciudadanía. Se trata de un órgano consultivo que opina y emite dictámenes, sin carácter vinculante, sobre los temas que se le sometan, así como elevar propuestas de actuación al órgano decisorio. Su carácter diverso y las redes de las que participa cada uno de sus miembros, hacen de este órgano un elemento importante para sondear, recibir y catalizar las sensaciones, necesidades y expectativas del resto de instituciones y agentes comarcales y el impacto de la gestión del destino turístico en el territorio.

LA ENTIDAD DE GESTIÓN.

Está compuesta por todo el aparato y personal técnico de la MITV en sus diferentes áreas y ámbitos de acción: Desarrollo económico, Turismo, Cultura, Urbanismo, Medio Ambiente, Infraestructuras agrarias, Servicios Sociales, Igualdad y Juventud.

Es un órgano transversal y diverso, coordinado desde la Agencia de Desarrollo comarcal de la MITV, cuya función es el desarrollo de todas las iniciativas que dicte el órgano decisorio. Su diversidad técnica se basa en la variedad de aspectos y ámbitos sobre los que recae la actividad turística y trabajan en estrecha colaboración con el personal técnico existente en los distintos ayuntamientos en sus ámbitos de actuación específicos cuando sea necesario.

La estructura de gobernanza permite que la MITV (como entidad gestora del destino turístico) se coordine con todos los actores públicos y privados del destino,

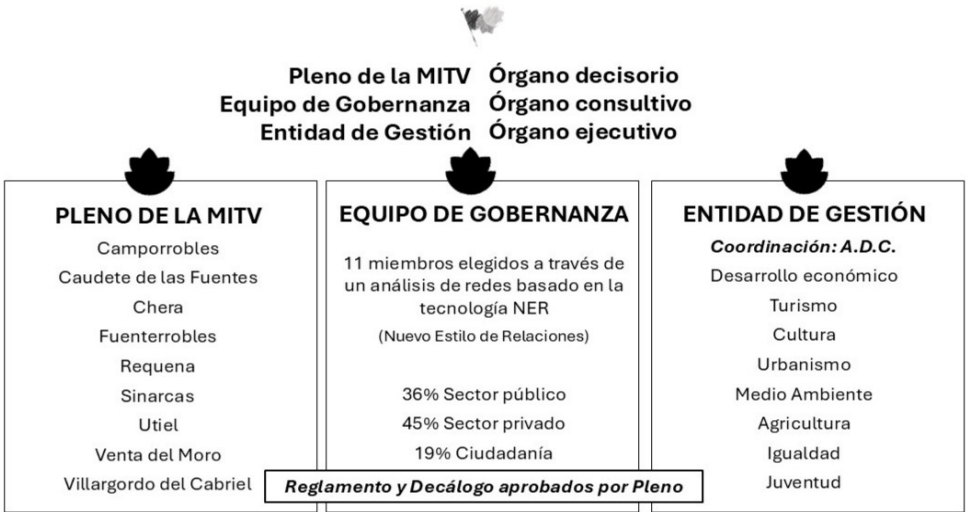


Fig. 7. Esquema de la Estructura de gobernanza turística.

en especial con los nueve ayuntamientos que la conforman, mantenga una amplia red con todos los agentes comarcales implicados y amplíe el impacto y eficacia de los objetivos, líneas y acciones a emprender frente los retos y necesidades que se planteen.

VISIBILIDAD Y PROYECCIÓN.

Una vez consensuadas, aceptadas y asentadas las bases del Tierra Bobal era necesario hacerla presente en el territorio y proyectarla al exterior; sensibilizar a la población local sobre los valores, fortalezas y potencialidades del territorio frente al Turismo y proyectarlos al exterior para generar expectativas, captar la atención y transmitir las emociones que acogerán al turista una vez visite el destino.

Para ello fue necesario iniciar un proceso, aún en marcha, que incluye aspectos clave como la señalización, la sensibilización y la competitividad. Los medios utilizados fueron todos aquellos a los que se pudo optar con especial incidencia de los PDGT de la Generalitat Valenciana, la Diputación de Valencia y la propia MITV; y los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), un mecanismo de colaboración entre diferentes administraciones con la financiación de la UE (fondos *Next Generation*⁷) siendo Tierra Bobal el único destino supramunicipal en ser beneficiario de esa convocatoria en 2021.

SEÑALIZACIÓN.

La señalización es un elemento esencial para garantizar que los turistas reconozcan, puedan llegar y moverse por Tierra Bobal de manera segura y eficiente. Con ella se orienta al visitante para mejorar su experiencia (UNWTO, 2018), se promueve su seguridad y se resaltan los atractivos que ayudan a integrarse con el entorno.

La señalética debió cumplir el requisito de generar una imagen reconocible a pie de calle que reflejara y transmitiera los valores del territorio y manifestase a la población local, al visitante y al turista los referentes suficientes para saber que se encontraba en una comarca que trabaja por un destino turístico común.

Así pues, aprovechando los medios existentes se planteó la realización de una serie de soportes con una estética definitoria de Tierra Bobal y unos contenidos que informaran y salvaguardaran las particularidades de cada espacio sin perder el espíritu común e informaran y redirigieran al resto de posibilidades del territorio.

A lo largo y ancho del destino turístico se han instalado una gran diversidad de señales que incluyen monopostes de información junto a los tramos de autovía que discurren por la comarca, monolitos de bienvenida en las poblaciones, monolitos de información general comarcal, monolitos de información municipal, mesas-miradores,

⁷ Fuente: <https://tierrabobal.es/tierra-bobal-participa-en-la-presentacion-del-plan-territorial-de-sostenibilidad-turistica-de-la-comunitat-valenciana/>

mesas para yacimientos arqueológicos, para los itinerarios señales direccionales de madera, señales direccionales de carretera con gráfica de carretera y urbana, cartel flecha, cartel AIMPE, etc.



Fig. 8. Ejemplos de señalización de Tierra Bobal.

SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN

El fin principal de este proceso es el de concienciar a visitantes y comunidad local para fomentar un turismo responsable y sostenible en base a la importancia de preservar el entorno y la identidad del territorio.

Los materiales producidos para la divulgación y conocimiento de los valores y posibilidades que ofrece Tierra Bobal fueron diversos: se desarrollaron en formato impreso y digital folletos de cada producto turístico, se ha escrito una completa *Guía de Tierra Bobal*⁸, material promocional para sensibilización interna, ferias y eventos, así como una aplicación para telefonía móvil⁹ que compagina los productos turísticos con itinerarios, recursos y una estrategia de ludificación para redirigir y aumentar la experiencia del usuario a través de los diferentes recursos y productos de Tierra Bobal.



Fig. 9. Materiales divulgativos.

Una acción de especial relevancia dirigida a la sociedad local fue la elaboración y distribución, durante varios cursos, entre los centros educativos comarcales, de sendas agendas escolares (Primaria y Secundaria) con una estética y contenidos representativos de la comarca. En ellas, adaptándose a cada ciclo, el alumno tenía de forma amena información, anécdotas y festividades sobre el territorio que le rodeaba, ayudándole a entenderlo y a conocerse a sí mismo.

8 Disponible en formato *pdf en la web de Tierra Bobal: https://tierrabobal.es/wp-content/uploads/2023/01/GUIA_TIERRABOBAL_DIGITAL-3.pdf

9 Descargable para sistema Android en <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.playandgo.tierrabobal>

COMPETITIVIDAD

La competitividad de un destino turístico debe tener como una de sus bases una propuesta de valor única que lo diferencie de otros destinos. Los medios utilizados son la autenticidad, la calidad de sus servicios, la innovación (a través de productos, tecnologías y estrategias (UNWTO, 2018), la sostenibilidad, la responsabilidad en cuanto a la conservación de los recursos sociales, naturales y culturales y finalmente, la creación de una oferta turística integrada y coherente (Richards, 2002).

A este respecto, como ya hemos comentado, Tierra Bobal desde su propia conceptualización basa su esencia en la integración y enriquecimiento de los productos y marcas ya existentes trabajando de forma conjunta bajo la gobernanza participativa en pro de un fin común y compartido.

Reflejo de este proceso son la multitud y diferentes campañas de comunicación realizadas (algunas de ellas con diversos reconocimientos¹⁰), las campañas específicas para tour operadores y público objetivo¹¹, la visibilidad hecha a través de medios de comunicación, cartelera y red de transportes de centros emisores de flujos turísticos.



Fig. 10. Imagen de Tierra Bobal en la estación Joaquín Sorolla de la ciudad de Valencia.

¹⁰ Vid. infra.

¹¹ Sirva como ejemplo la reciente campaña para un sector objetivo de turismo con Fam Trip para influencers, agencias de viaje y periodistas: «Tierra Bobal, femenino singular». Fuente: <https://tierrabobal.es/femenino-singular/#:~:text=En%20un%20rinc%C3%B3n%20privilegiado%20de%20la%20Comunidad%20Valenciana%2C,con%20el%20lanzamiento%20de%20la%20campa%C3%B1a%20C2%ABFemenino%20Singular%C2%BB>.

Otros elementos por destacar son la instalación de puntos de información digital en todos los municipios de la comarca o el diseño, producción y suministro de un **corner** o **expositor de producto local**. Se trata de este último de un medio que trata de enriquecer la oferta de producto local de los establecimientos turísticos incentivando la creación de contactos y redes entre productores locales y servicios turísticos de todo tipo, el consumo de proximidad y la Economía circular.

Por último, es reseñable el proyecto **Tierra Bobal Fest**¹². Se trata de un evento perteneciente a la red de *Festivales para un Territorio*¹³, que incluye regiones vitivinícolas tales como Ribeira Sacra, Rioja Alavesa, Alcuses-Alforins o Canarias. *Tierra Bobal Fest* engloba experiencias inmersas en entornos diferentes que conectan a los asistentes con el territorio. Todo ello a través del patrimonio, el enoturismo, la gastronomía, el turismo activo, la música, etc., generando un lazo profundo entre el público y los territorios que los acogen.

Tierra Bobal Fest tiene dos ediciones a sus espaldas y permite trabajar y posicionarse junto destinos enoturísticos de primer nivel y trabajar en red en campañas de comunicación a nivel nacional e internacional. La repercusión para el entramado económico local es notoria al agotarse la venta de abonos a las distintas experiencias y al ser el primer evento de la red en el que el consumo de producto vinícola ha superado al de otras bebidas¹⁴.

REPERCUSIÓN.

El aumento de la presencia exterior e interior del destino turístico Tierra Bobal, las sinergias e iniciativas que desarrolla y la potente imagen generada, atrae cada vez más la atención del público especialista. Esto produce que su repercusión en foros y encuentros específicos haya ido creciendo paulatinamente haciendo que la MITV participe en varios encuentros, jornadas y cursos organizados entre otros muchos por la Universitat de Valencia, la Diputación provincial de Valencia, la Fundación Premios Rey Jaume, la Agenda Valenciana Antidespoblament, el Centro Europeo de Empresas e Innovación, LABORA, Turisme Comunitat Valenciana, la Cátedra Kiwa (UPV) dentro de su proyecto mODS (municipios por los ODS), COAG, PROAVA, y medios de comunicación como El Periódico de Aquí, Cadena SER, La Sexta o RTVE.

Asímismo, esta atención especializada hizo que Tierra Bobal fuese incluida como caso de estudio en una tesis doctoral, como la defendida en 2024 por la Dra. Ana Rosa Moreno García con el título *Co-creación de valor con múltiples actores: relaciones, implantación y ajuste en procesos continuos y orquestados*, dentro del programa de doctorado en Marketing del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia.

¹² Fuente: <https://tierrabobalfest.com/>.

¹³ Fuente: <https://festivalesteritorio.com/>

¹⁴ Comunicación directa por la organización del evento tras la celebración del Tierra Bobal Fest de 2024.

RECONOCIMIENTOS

La consecución del impacto de la marca y su repercusión sobre el territorio es la serie de reconocimientos cada vez mayor que los proyectos, en los que Tierra Bobal está inmersa, reciben. Sirvan como ejemplo los enumerados a continuación:

- Premio Economía por la campaña «Agricultura. Profesión de futuro. Esencial, única y nuestra» en los I Premios Comarcas de Interior organizadas por El Periódico Aquí.
- Premio Gobernanza a Tierra Bobal por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana.
- Premios TÁCITO «Vino es Cultura», por la Estrategia Territorial Tierra Boba» organizados por la Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino.
- Premio al proyecto «Rural Life Spain» en el I Concurso de #Emprendimiento RURABLE 2023.
- Reconocimiento a Tierra Bobal como mejor equipo gestor del Sistema Integral de Calidad Turística de España en Destino (SICTED) 2024, otorgado por la Secretaría de Estado de Turismo – Gobierno de España, en FITUR 2024.
- Premio a la *Mejor iniciativa para el fomento del turismo* del programa SER Viajero.
- Reconocimiento mODS como ejemplo de Sostenibilidad a Tierra Bobal otorgado por la Consultora internacional Kiwa en su proyecto *Municipios por los ODS*.

POSICIONAMIENTO Y CONOCIMIENTO DE MARCA.

La consecuencia de los procesos de gobernanza, el trabajo en red y la presencia continuada en campañas de proyección regional y nacional es el aumento del impacto de la marca de destino turístico Tierra Bobal.

El último estudio en noviembre de 2024, auspiciado por la MITV en colaboración con la agencia de investigación de mercados Ipsos, en los principales centros emisores de turismo en la Comunidad de Madrid (67%), la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha (33%) reflejan un aumento sustancial (más del 9% respecto del anterior sondeo) del conocimiento de la marca. El 31% de los encuestados afirman conocerla y un 33% la han visto en algunos de los medios utilizados.

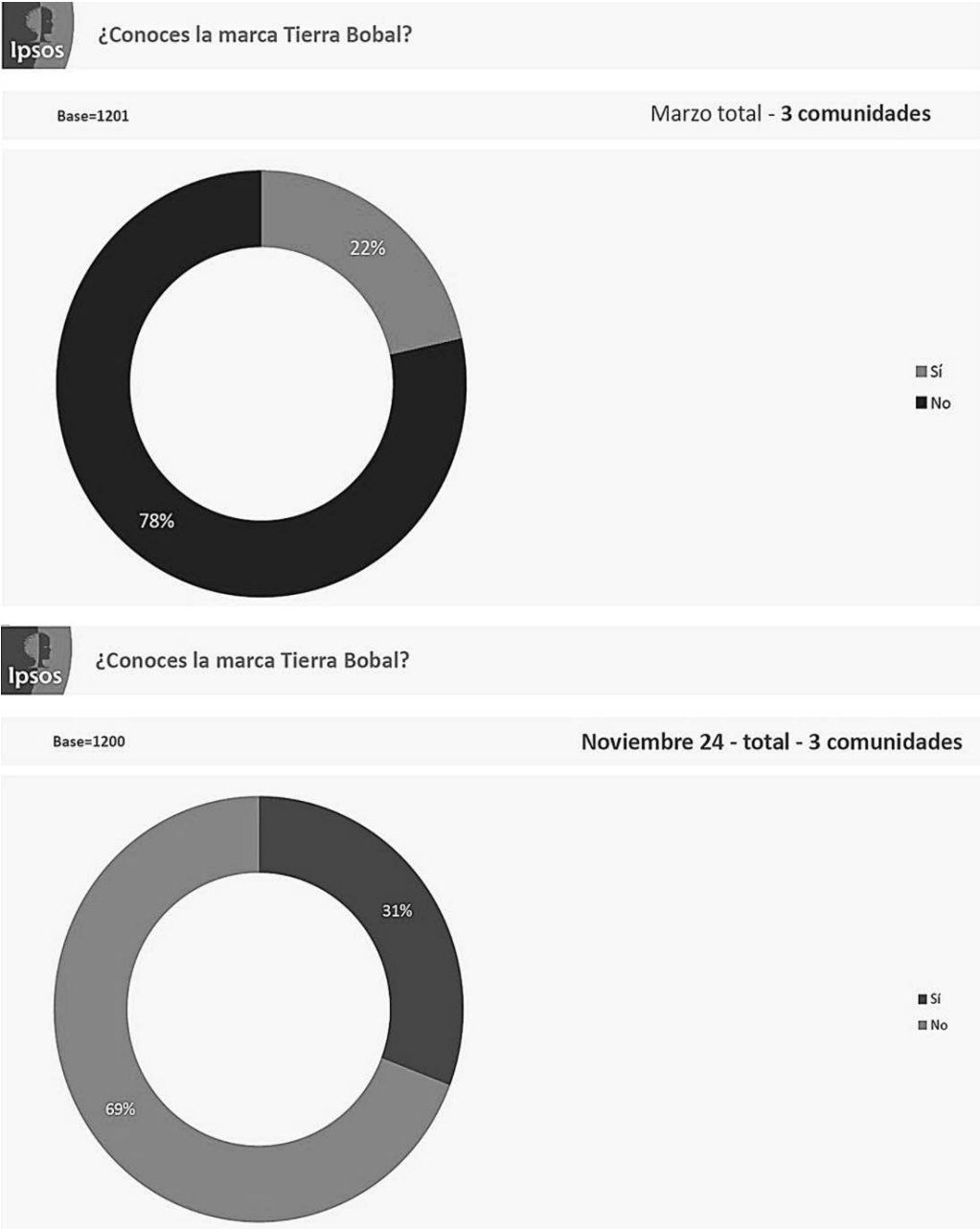


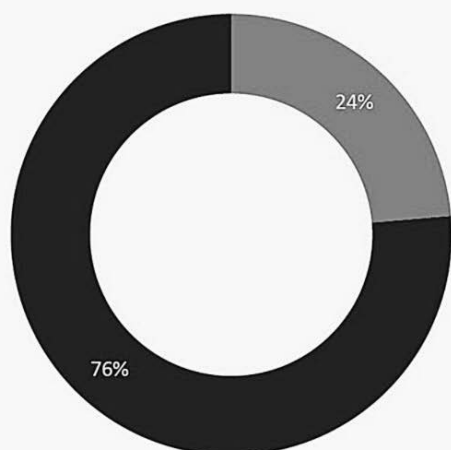
Fig. 11. Evolución conocimiento de la marca entre marzo de 2023 y noviembre de 2024.



¿Has visto alguna vez esta marca?

Base=1201

Marzo total - 3 comunidades



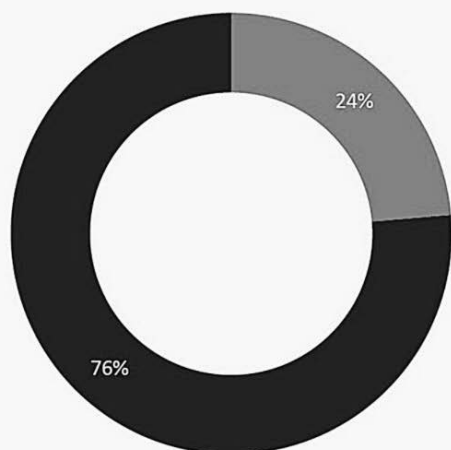
■ Sí
■ No



¿Has visto alguna vez esta marca?

Base=1201

Marzo total - 3 comunidades



■ Sí
■ No

Fig. 12. Evolución de la visibilidad de la marca en los encuestados entre marzo de 2023 y noviembre de 2024.

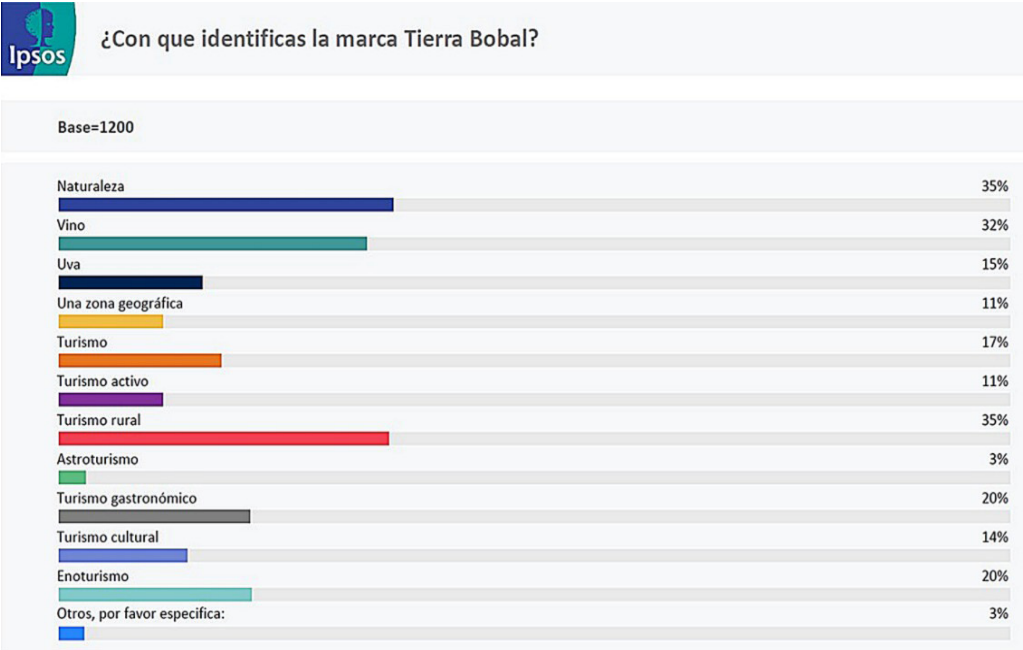


Fig. 13. Identificación conceptual de Tierra Bobal.

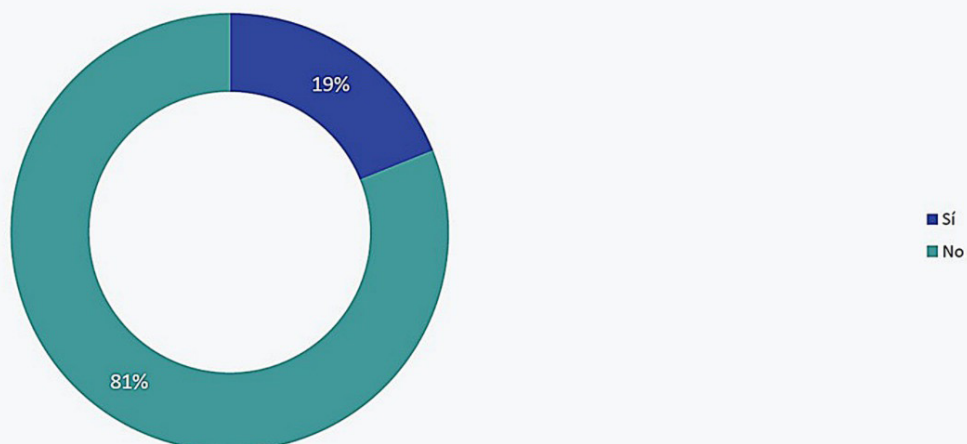
Las personas encuestadas que conocían Tierra Bobal la identificaban principalmente con la naturaleza y el turismo rural (35%) seguidos del vino (32%) y la gastronomía y el enoturismo (20%) entre los más destacados.

El trabajo en red en proyectos de repercusión nacional también eleva el conocimiento de la marca de destino a nuevos ámbitos. Así, el proyecto *Tierra Bobal Fest*, al incluirla en su denominación, aumenta la repercusión e identificación tanto de la marca como del territorio que la sustenta.

Un tercio de la población encuestada en tres comunicades autónomas conocen y han visto Tierra Bobal y la identifican con los valores proyectados.

¿Conoces Tierra Bobal Fest?

Base=1200



¿Qué es Tierra Bobal Fest?

Base=227

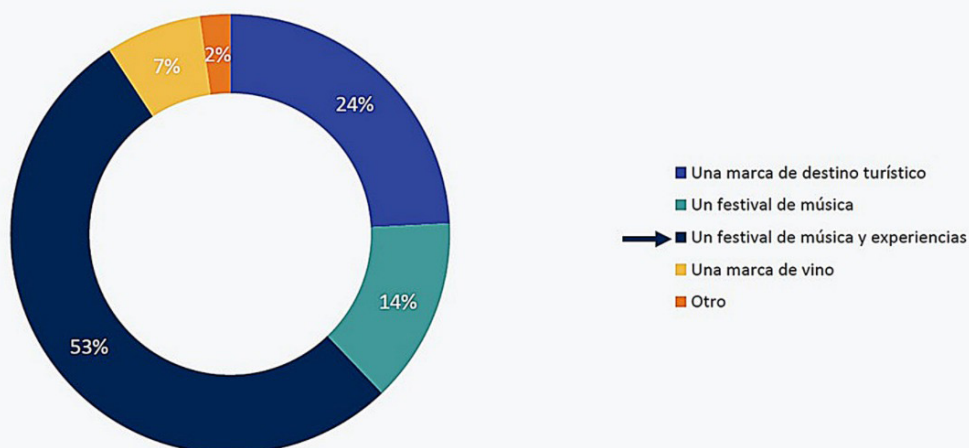


Fig. 14. Impacto de Tierra Bobal Fest en el conocimiento de la marca turística.

CONCLUSIÓN.

Tierra Bobal es la marca de destino turístico que integra a los nueve municipios de la comarca y su objetivo es la acogida de personas en nuestra comarca, específicamente turistas.

Para lograrlo se precisa sentar unas bases y crear las infraestructuras de lo que ha de ser un destino turístico de referencia, trabajar desde la cohesión con criterios de gobernanza participativa y sensibilizar a la población local, generando arraigo: el **orgullo de pertenencia**.

La finalidad última de Tierra Bobal es fijar/aumentar la población a través de la dinamización de la economía a través de la generación de empresas y servicios turísticos y hacer de la comarca un lugar de bienestar para los que viven, trabajan y nos visitan.

BIBLIOGRAFÍA.

- CAMPRUBÍ SUBIRANA, Raquel, y PLANAS I ARBAT, Cèlia, «El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona», *Cuadernos de Turismo*, nº 46, Murcia, Universidad de Murcia, 2020, pp. 269–289. <<https://revistas.um.es/turismo/article/view/451841>> (Consulta 15-II-2025).
- CONSEJO REGULADOR D.O. UTIEL-REQUENA: *Memoria anual 2023, 2024*, pp. 45 ss. <<https://utielrequena.org/wp-content/uploads/2024/07/MEMORIA-DOUR-2024-DEF-DIGITAL.pdf>> (Consulta 20-I-2025).
- DEVIALUBET, María Teresa Y SÁNCHEZ SEGURA, Ximena, «Territorio y Cultura. Una mirada para el desarrollo territorial rural», *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 30, nº. 46, Chile, Universidad Arturo Prat, 2021, p. 46-65, <<https://revistacienciasociales.cl/index.php/publicacion/article/view/194/142>> (Consulta 18-I-2025)
- FUNDACIÓN STARLIGHT <<https://www.fundacionstarlight.org/>> (Consulta 01-III-2025).
- LORRIO ALVARADO, Alberto y SÁNCHEZ DE PRADO, María Dolores, «El lagar ibérico del Molón (Camporrobles, Valencia)», *Paisajes y Patrimonio Cultural del vino y de otras bebidas psicotrópicas*, en A. Martínez Valle y C. Pérez (Eds.), *Paisajes y Patrimonio Cultural del vino y de otras bebidas psicotrópicas*, Requena, Conferencia Internacional TICCIIH 2011, 2013, pp. 159-168.
- MANCOMUNIDAD DEL INTERIOR TIERRA DEL VINO (MITV), *Plan Estratégico de Turismo de Tierra Bobal 2021-2026*, 2020 [1], p. 33. <<https://tierrabobal.es/wp-content/uploads/2023/05/plan-estrategico-tierra-bobal.pdf>> (Consulta 12-I-2025).

- MANCOMUNIDAD DEL INTERIOR TIERRA DEL VINO (MITV), *Manual de identidad corporativa Tierra Bobal*, 2020 [2], <<https://tierrabobal.es/wp-content/uploads/2023/02/Manual-Identidad-Corporativa-Tierra-Bobal.pdf>> (Consulta 12-I-2025).
- MANCOMUNIDAD DEL INTERIOR TIERRA DEL VINO (MITV), *Decálogo de Tierra Bobal*, 2020 [3], <https://tierrabobal.es/wp-content/uploads/2024/01/Decalogo_Tierra-Bobal.pdf> (Consulta 12-I-2025).
- MARCO AGUILAR, Vicente, *El relato de Anerai*, Utiel, Mancomunidad del Interior Tierra del Vino, 2020, <https://tierrabobal.es/wp-content/uploads/2023/02/Relato_Anerai_TierraBobal.pdf> (Consulta 12-I-2025).
- MARTÍNEZ VALLE, Asunción, «La Solana de las Pilillas y otros testimonios de producción y consumo de vino en la meseta de Requena-Utiel», *Lucentum* XXXIII, San Vicente del Raspeig (Alicante), Universidad de Alicante, 2014, pp. 51-72. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/42303/1/Lucentum_33_04.pdf> (Consulta 20-I-2025).
- MATA PARREÑO, Consuelo, «El ibérico antiguo de Kelin, los Villares (Caudete de las Fuentes, València) y el inicio de su organización territorial», *De les comunitats locals als estats arcaics*, III Reunió Internacional d'Arqueologia de Calafell, *Arqueo Mediterrània*, 9, Barcelona, Universidad de Barcelona, 2006, pp. 123-134.
- MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette y PRIDE, Roger, *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Londres, Routledge, 2011, <https://www.researchgate.net/publication/263559355_Destination_brands_Managing_place_reputation_3rd_edition> (Consulta 16-II-2025).
- PINE, B. Joseph, y GILMORE, James H., *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business Review Press, 1999, <<https://archive.org/details/experienceeconom0000pine/page/n7/mode/2up>> (Consulta 15-II-2025).
- RICHARDS, Greg, «Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior». *Annals of Tourism Research*, 2002, Holanda, Elsevier, p. 1048-1064, <https://www.researchgate.net/publication/221952278_Tourism_attraction_systems_Exploring_Cultural_Behavior> (Consulta 15-II-2025).
- SARATXAGA, Koldobika, *Nuevo Estilo de Relaciones: para el cambio organizacional pendiente*, Naucalpan de Juárez (México), Prentice Hall – Financial Times, 2008.
- UNWTO, *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization, 2018, <<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978?role=tab>> (Consulta 12-II-2025).

- VELASCO GONZÁLEZ, María, «Gestión pública del Turismo. La gobernanza» en Juan Ignacio Pulido Fernández y Yaiza López Sánchez (Ed.), *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía, 2013, pp. 469-519. <<https://dspace.unia.es/handle/10334/7895>> (Consulta 17-II-2025)
- VV.AA. [1], *Viñedos de Iberia. Antigüedad, cultura y tradición*, Utiel, Territorio Bobal, SD, pp. 36-37. <<https://www.territorio-bobal.es/wp-content/uploads/2018/10/viedos-de-iberia.pdf>> (Consulta 20-I-2025).
- VV.AA. [2], *Catálogos de Protección de los Paisajes Agrarios Culturales del Vino en la Comunitat Valenciana. Plan de Acción Territorial de los Paisajes Agrarios Culturales del Vino*, Valencia, Consellería de Política Territorial, Obres públiques i Mobilitat de la Generalitat Valenciana, SD, <<https://mediambient.gva.es/documents/20551069/359609338/Cat%C3%A1logo+de+Protecci%C3%B3n+de+los+Paisajes+Agrarios+Culturales+del+vino+de+Utiel-Requena.pdf/3836d69e-b252-fe63-38ac-6166db160b1a?t=1655121758413>> (Consulta 20-I-2025).

