

ENOTURISMO: VENDIENDO ALGO MÁS QUE VINO

Wine tourism: selling more than wine

DOI: <http://doi.org/10.33255/25914669/7271>

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25914669/e4pyl7bgt>

Gloria Martínez Lanzán¹

<https://orcid.org/0000-0002-5427-5136>

Universidad de Valladolid

lanzanmglo@gmail.com

Soria, Castilla y León

España

Recibido: 15/10/2025

Aprobado: 13/03/2026

Publicado: 22/05/2026

Resumen

El enoturismo se presenta como una opción para un determinado grupo de personas interesadas en el mundo del vino y en las alternativas que este tipo de turismo puede ofrecerles. España dispone de una industria vitivinícola sólida y asentada y como tal utiliza diferentes estrategias para llegar al consumidor y, en la medida de lo posible, conseguir su fidelización. El enoturista no se limita únicamente a visitar una bodega, sino que se ponen a su alcance diferentes tipos de actividades y experiencias atractivas. Pensando en un público interesado en el vino, pero no exclusivamente en él, se crearon las Rutas del Vino de España que en la actualidad son treinta y siete. Dado el número de rutas, a modo de ejemplo vamos a centrarnos únicamente en las cuatro rutas del vino de la Comunidad Autónoma de Aragón. Aunque el vino es su hilo conductor, son muchas las actividades surgidas de esta nueva forma de turismo tratando de dar respuesta a los intereses de los usuarios y apostando por la vertebración del territorio, así como por su sostenibilidad y fomentando el disfrute del patrimonio cultural, natural, gastronómico e histórico de cada una de las rutas.

Palabras clave: vino – enoturismo – viticultura - rutas del vino

Abstract

Wine tourism has become a real option for those who are interested in wine and in the alternatives that this type of tourism may offer. Spain has a solid and well-established wine industry and, as such, uses different strategies to reach consumers and, as far as possible, gain their loyalty. Wine tourists are not limited to visiting a winery, but different types of attractive activities or experiences designed for those interested in wine are offered. The so-called Wine Routes of Spain were designed having this kind of public

¹ Este trabajo se lleva a cabo dentro del marco del GIRTraduvino, Grupo de Investigación Reconocido por la Universidad de Valladolid desde mayo de 2005 que se ocupa del lenguaje de la vid y el vino y su traducción [<http://www.girtraduvino.com>].

in mind. Nowadays there are thirty-seven so, due to the large number of routes involved, the emphasis will be put on the four wine routes of Aragón. Although wine is the core of the routes, a lot of activities have been organised around it so that wine tourists can choose according to their interests aimed at respecting the environment and, at the same time, enjoying the art, culture, gastronomy and nature of every route.

Keywords: wine - wine tourism – viticulture - wine routes

1. Introducción

El vino ha formado parte de la vida del hombre desde que este se estableció, se dedicó a la agricultura y comenzó a cultivar la vid. Los primeros restos de una fermentación alcohólica a base de uvas se remonta a la prehistoria, en el periodo que se extiende entre el Paleolítico y el Mesolítico (Pozzali, 2022: 12). Las viñas salvajes existirían en zonas tan dispares como Europa, Asia o América desde hace 12 000 a 15 000 años (Bujanda, 2008: 45). Los vestigios más antiguos de la presencia del vino datan del 8.000 a. C. y se descubrieron en lugares como Damasco, Turquía y Biblos (Líbano) (Peñín, 2008: 25). También se han encontrado restos de vasijas vinarias en el norte de Irán (5.000 a. C.) (Hidalgo, 2002: 1). Al parecer el consumo de vino se difundió de manera estable a partir del segundo milenio a.C.

El vino ha estado vinculado a diversos ritos y mitos religiosos y culturales. El culto al dios del vino fue una constante en diversas civilizaciones (Nourison, 2017; Phillips, 2017). También ha sido un alimento básico en la dieta del hombre en determinadas épocas y se consideraba una bebida saludable entre los marineros durante las largas travesías en busca de nuevas tierras puesto que los protegía frente a la posible insalubridad del agua e infundía valor entre los soldados para afrontar guerras (Rey Hazas, 2010: 27).

Desde que los fenicios iniciaron el comercio por el Mediterráneo, el vino formaba parte de sus mercancías, de ahí que se propagara su consumo contribuyendo a la popularización de dicha bebida en los territorios mediterráneos y de allí se extendió al resto del mundo (Bujanda, 2008: 65-66). En España el vino ha tenido una presencia importante a lo largo de los siglos. Cuando los fenicios se establecieron en el valle del Guadalquivir a finales del siglo VIII a.C., al parecer comerciaban con los tartesos, asentados en la zona del valle del Guadiana intercambiando mercancías entre las que se encontraba el vino además de otros productos de lujo. Ya en el siglo VI a.C. llegaría a la Península el vino griego y durante la época prerromana el valle del Ebro importaba vino principalmente de Italia y Grecia. Posteriormente se elabora vino que se exporta a otras zonas del Imperio y, en el siglo II d.C., se produce vino para autoconsumo (Bujanda, 2008). De manera que, en época romana el cultivo de la vid se extendió prácticamente por toda la Península. Durante la Edad Media, el vino es ampliamente consumido en todas las capas sociales. Servía también para agasajar a los peregrinos que recorrían el llamado "Camino francés" hasta Santiago de Compostela, conformándose así las primeras zonas vinícolas españolas en torno a los monasterios. En la segunda mitad del siglo XIX empiezan a aparecer las primeras bodegas en La Rioja adoptando el tipo de vinificación bordelesa. A lo largo de los años, dicha zona se ha consolidado como una de las más conocidas tanto a nivel nacional como internacional.

Como podemos comprobar, la tradición vitivinícola española ha recorrido un largo camino hasta nuestros días. En la actualidad existen 105 DOPs y 43 IGP² que agrupan a zonas más o menos amplias de todo el país. La superficie plantada de uva de vinificación a fecha 31 de julio de 2024 es de 913 695 hectáreas y el potencial vitícola asciende a 951 991 hectáreas³. El sector genera 368 100 puestos de trabajo, lo que supone un 2% del empleo nacional⁴. La aportación al Valor Añadido Bruto (VAB) fue de 22 350 millones de euros y 4 260 millones de euros fueron a las arcas públicas. Por lo tanto, estamos ante un sector industrial muy pujante que no solo se dedica a la venta de vino, sino que ha ampliado su volumen de negocio hacia el turismo del vino, lo que tiene claras repercusiones en el ámbito rural.

2. Metodología

Es indudable la importancia del sector vitivinícola en la economía española. Además de la producción y comercialización del vino, el enoturismo se ha convertido en un fenómeno que vamos a tratar de descifrar a través de la literatura especializada que nos aporta información sobre los comienzos y evolución de este tipo de turismo y recogeremos algunas definiciones de esta forma de viajar. Nos detendremos en el perfil del turista enológico, cada vez más diverso y para el cual las bodegas y las infraestructuras hoteleras y de ocio y cultural deben diseñar actividades encaminadas a potenciar tanto los valores de la industria vitivinícola como los del patrimonio. Pero no todo son ventajas, también hay que considerar los inconvenientes o los retos que se plantean para todos los actores implicados en el desarrollo y mejora de este sector turístico. Posteriormente nos ocuparemos de las Rutas del Vino de España, en este momento treinta y siete, que han sido y son una de las herramientas fundamentales para atraer a turistas diversos no solo a través de las visitas a las bodegas y a la consiguiente compra del producto, sino también abriendo las puertas al entorno y a una serie de actividades que conforman experiencias inolvidables y que pueden, a su vez, servir como publicidad directa para otros potenciales turistas enológicos. Finalmente, a modo de ejemplo, nos centraremos en las cuatro rutas del vino con las que cuenta la Comunidad Autónoma Aragón para concretar algunos datos sobre las actividades que se desarrollan en las mismas y que son extrapolables a las que se llevan a cabo en otras muchas rutas.

² Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en los que figura el listado de Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) de vinos registradas en la Unión Europea: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp> y específicamente en el apartado Vinos: https://www.mapa.gob.es/es/dam/jcr:f9643333-ef75-4a2f-8864-afd1ade63fd1/02_vinos.pdf (julio 2025).

³ Véase MAPA: <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-sector-vitivinicola/informedesistemadeautorizaciones2024ypotencialviticolaenespanaa31dejuliodede2024.pdf> (julio 2025).

⁴ De acuerdo con el Informe de 2023 elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI) para la Interprofesional del Vino de España (OIVE): <https://interprofesionaldelvino.es> (julio 2025).

3. El enoturismo

3.1. Un poco de historia

"Wine tourism is an old activity which is turning into a major adjunct to both the wine and tourism industries" (Charters, 2006: 229).

La revolución en el transporte, así como en la industria fueron claves para considerar el vino como objeto de interés que mereciese un viaje desde la mitad del siglo XIX (Hall, 1996: 110). Sin embargo, como fenómeno global no se desarrolló hasta finales de los años 40 del pasado siglo y se centraba tanto en algunos países europeos como en los países productores del llamado Nuevo Mundo (Cambourne et al. 2000), aunque la puesta en marcha de los recursos necesarios para facilitar este tipo de turismo en Europa ha sido más lenta (Correia et al., 2004).

Elías Pastor (2006: 55-56) señala que el turismo del vino no es un fenómeno novedoso en nuestro país, de hecho, desde mediados del siglo XIX algunas bodegas centenarias registran la presencia de personajes ilustres (reyes, reinas, nobles, etc.). Además, muchas bodegas españolas participaron en Exposiciones, congresos o encuentros científicos en Burdeos, Viena, París, Londres o Barcelona. En España, hasta comienzos del siglo XX, las visitas a las bodegas eran objeto de interés para unos pocos, como también pocas eran las bodegas que podían visitarse y la mayoría de dichas visitas eran para comprar el vino directamente o porque se trataba de un edificio histórico tales como las bodegas de Jerez, las históricas de La Rioja o las cavas catalanas, pero no se trataba de un fenómeno tan extendido como en la actualidad (Alonso, 2010: 270). En nuestro país se pasó de la visita esporádica a las bodegas más conocidas a generar un tipo de turismo que busca disfrutar de la cultura del vino⁵, mientras que en otros países como Francia o Italia el enoturismo era ya una actividad consolidada (Fernández Alonso et al., 2017: 800). A partir de los años 70-80 el turista viaja con más frecuencia a lo largo del año y también muestra más interés por conocer aspectos relacionados con la cultura (tradiciones, gastronomía, historia, etc.) de las zonas relacionadas con el vino (López-Guzmán et al, 2013). Quizás la idea de novedad que se asocia al turismo del vino tiene que ver con su difusión en los medios de comunicación (revistas especializadas, periódicos, etc.), el auge de las redes sociales o la creación de empresas especializadas en eventos relacionados con el vino que se llevan a cabo en el entorno vitivinícola, sin embargo, el interés por el vino viene de lejos. Es decir, lo que puede verse como una actividad nueva e incluso esnob desde hace relativamente pocos años, en otros países representaba una forma de turismo habitual, al menos para un determinado público⁶. De ahí que tengamos la sensación de que el vino y, consecuentemente, el turismo enológico está de moda. Sin embargo, como apunta González San José (2014):

"Es cierto que el interés por la cultura del vino es una moda en auge en muchos países, pero la cultura del vino en sí, es una realidad, y un país con la tradición e historia vitivinícola como España debe hacer de ello una bandera y un eje primordial de promoción y desarrollo."

⁵ En realidad, lo que hemos dado en llamar "cultura del vino» no es algo nuevo puesto que el vino es tan antiguo como la civilización humana, pero es una idea que ha calado en nuestra sociedad como si fuese una invención moderna.

⁶ Según Segittur (2023: 29) en España el enoturismo se remonta a los años 80, pero en los 90 comienza a consolidarse como una actividad turística relevante cuando algunas regiones vitivinícolas empiezan a desarrollar sus propias rutas del vino.

Aunque en las últimas décadas del siglo XX, el vino ha sido de interés para la ciencia, en los albores del siglo XXI el vino "eclosiona como objeto intelectual. Una inédita visión global de la cultura, con voluntad de ser asequible a todos los humanos" (Buján, 2002: 15). Es lo que se denomina "nueva cultura del vino" en la que "el vino emerge como el alimento sensorial por excelencia, capaz de transmitir conceptos no verbales y de integrar, e integrarse en la complejidad y la diversidad humana" (Buján, 2002: 15). Así pues, el vino y su mundo constituyen una forma de vida, de cultura. Y es que, como apuntan Marco-Lajara et al. (2023: 73): "El vino es considerado un fenómeno social, permitiendo transmitir a los enoturistas los valores, la historia y el patrimonio de los territorios vitícolas, en general, y de las bodegas en particular".

Por razones obvias, el turismo enológico está vinculado a lo rural, se identifica con el territorio y el paisaje, pero a la vez cada zona vitícola se diferencia de las demás, puesto que cada una de ellas presenta sus propias especificidades (patrimonio, cultura, gastronomía, etc.). Todo ello hace que el turismo del vino desempeñe un papel esencial a la hora de promocionarse y venderse tanto a nivel nacional como internacional y, a la vez, contribuya a la supervivencia y la competitividad entre las bodegas⁷.

3.2. Definiendo el enoturismo

En realidad, no es fácil definir esta clase de turismo temático en el que se mezclan componentes de varios tipos. Por una parte, puede considerarse una especialización del llamado "turismo rural" puesto que es el ámbito en el que se desarrolla, pero también se relaciona con el "turismo cultural" ya que tiene algo de disfrute del patrimonio, el arte, la arquitectura o la etnografía (Elías Pastor, 2006: 56-57). Si primordialmente el enoturismo se asociaba con la visita a la bodega, la cata de vino y la compra (Charters y Ali-Knight, 2002; Hall y Mitchell, 2000), en la actualidad es mucho más que eso puesto que se contemplan otros aspectos que giran alrededor de la visita a la bodega y no exclusivamente en ella. Por tanto, el espectro se ha abierto para proporcionar un buen número de actividades atractivas que hacen que el entorno se beneficie de este tipo de turismo.

Según VINTUR, organización que se encarga de ordenar y establecer las directrices sobre el turismo del vino en Europa, en 2005 se da a conocer la primera definición de enoturismo como "producto consistente en la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola"⁸. Carlsen (2004: 5) opina que en el enoturismo confluyen una serie de elementos claves tales como el vino, la gastronomía, el turismo y el arte, todo un conjunto al que los turistas aspiran y buscan experimentar. Para algunos autores el enoturismo se asocia a la visita a bodegas, viñedos y cata de vinos principalmente (Hall et al, 2000). Para las bodegas se ve como una oportunidad de realizar ventas directas a los visitantes (Getz, 2000; Martínez Puche y Morales Yago, 2016). Sin embargo, en esta idea economicista quedaban fuera las motivaciones y las percepciones sensoriales que permiten disfrutar de una experiencia total con respecto al aprecio del vino y con ellas Getz y Brown (2006) completarán su definición de enoturismo entendido como una experiencia sensorial, ya que entran en juego todos los sentidos. Por tanto, no puede desdeñarse

⁷ Véase <https://www.oemv.es/dirce-numero-de-bodegas-en-espana-a-1-de-enero-de-2024> (julio 2025).

⁸ <https://www.vinetur.com/2017022827303/que-es-el-enoturismo-y-cual-es-su-origen.html> (julio 2025).

la estimulación de los sentidos en las experiencias turísticas ya que, según Pine y Gilmore (1998: 104) "the more senses and experience engages, the more effective and memorable it will be".

Elías Pastor⁹ (2006: 64) define este tipo de turismo teniendo en consideración varios factores:

"Llamamos «turismo del vino» a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas."

Sin duda, esta definición recoge los aspectos relevantes del turismo enológico (viajes y estancias), el entorno en el que este se desarrolla (paisajes y espacios), la oferta turística (actividades y conocimiento) y, finalmente, el valor añadido del beneficio económico (desarrollo). Por su parte, para Serdio (2015: 463) el enoturismo es:

"[...] la organización de viajes de placer y actividades con el vino como eje principal y que, cada vez más, incluye la pernocta en una bodega. [...] Consiste en visitas guiadas a la bodega y los viñedos, catas, maridaje, rutas gastronómicas y culturales por los alrededores, etc."

Aunque discrepamos de la primera parte de esta definición, ya que las bodegas que disponen de alojamiento dentro del complejo vitivinícola son escasas y, sin duda, se trata de hoteles exclusivos y poco asequibles para el viajero medio que se verá obligado a buscar otro tipo de alojamiento a pesar del atractivo que supone la pernoctación entre viñedos. Sin embargo, la segunda parte ya apunta a una idea de turismo mucho más amplia que no se limita a la simple visita a la bodega, sino que presenta propuestas para hacer de ella una experiencia mucho más completa y placentera.

Diversos autores (Carlsen, 2004; Correira et al., 2004; Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011; López-Guzmán et al. 2013 o Marco-Lajara et al., 2023) se hacen eco de las múltiples variables que entran en juego a la hora de definir el enoturismo. Por tanto, son también diferentes los elementos que configuran una definición que, lejos de concretarse, va ampliando su espectro lo que hace que esta sea más compleja, pero a la vez más completa, aportando aspectos distintos, si bien complementarios con lo que entendemos como turismo del vino. Correira y Brito (2016) conciben el enoturismo como una experiencia que consta de componentes tangibles e intangibles. Entre los tangibles se encuentran los productores, las bodegas o el paisaje, entre otros mientras que los intangibles, asociados a cada una de las zonas vitivinícolas, tienen que ver con la cultura y las tradiciones locales. El éxito del enoturismo no puede entenderse sin la combinación de ambos componentes. Según Ribeiro Santos et al. (2019: 718), el enoturismo se basa en la oferta y la demanda:

"The wine tourism system integrates two sides to produce the wine tourism experience, namely, demand and supply. The consumer demand side of wine tourism comprises the perceptions, motivations and expectations of the wine tourist. The other side is the industry supply of wine tourism that includes all the resources used by wine tourists for

⁹ Véase también el interesante artículo de Elías Pastor (2008) sobre el Paisaje del Viñedo.

the purpose of wine tourism and the businesses and institutions, which transform those resources into a wine tourism product."

De manera que, a la vista de las consideraciones apuntadas podemos concluir que el enoturismo engloba el placer que ofrece el viaje, así como las experiencias¹⁰ derivadas del mismo. El viajero puede aprender sobre el mundo del vino, pero también sobre la cultura asociada a él y, a la vez, contribuir al desarrollo de la economía rural ya que supone una herramienta empresarial muy útil puesto que es una forma diferente de venta para las bodegas y también de vender el entorno, lo que contribuye al desarrollo económico de una determinada zona. De ahí que digamos que el enoturismo es más que vender vino ya que hay que considerarlo como una experiencia global en la que además de tratar con clientes hay que ofrecerles experiencias atractivas de diverso tipo (gastronómicas, culturales, de naturaleza, etc.) en el entorno (Ruiz Santolaya, 2023: 205). Finalmente, como afirman Ravenscroft y Van Westering (2001) los principales elementos que configuran una experiencia enoturística son la visita a la bodega y al viñedo, la entrada a museos, la degustación de la gastronomía local¹¹, la observación del paisaje, la compra de vino y el alojamiento. Así que teniendo en cuenta todos estos aspectos, cuantos más recursos se ofrezcan al turista, más fácil será que este prolongue su estancia con lo cual la diversificación de productos y servicios redundará en un mayor beneficio tanto para el viajero como para todos los actores implicados. Pero para que esto funcione se necesita la interacción e implicación de bodegueros y de los establecimientos de turismo local (gestores culturales, museos, espacios naturales, hoteles y todo tipo de establecimientos vinculados al mundo rural) en los que se insertan viñedos y bodegas.

3.3. El perfil del enoturista

Si resulta complicado encontrar una definición de enoturismo, todavía es más difícil definir al enoturista puesto que hay que tener en cuenta diversas variables tales como sexo, edad o interés por el vino, entre otros aspectos y es que las motivaciones de los viajeros del vino son diversas como se ha apuntado más arriba.

En un estudio centrado en Nueva Zelanda y basado en entrevistas con bodegas, operadores turísticos y organizaciones turísticas regionales, Hall (1996) menciona tres tipos de enoturistas que agrupa y denomina de la siguiente manera:

- *Wine lovers*: se trata de personas extremadamente interesadas en el mundo del vino y su elaboración; quizás trabajen en sectores relacionados con la viticultura o la alimentación. Su único objetivo es la visita a las bodegas y la compra de vinos.
- *Wine interested*: son aquellos que muestran gran interés por el mundo del vino y poseen ciertos conocimientos. Se interesan por las revistas especializadas y las reseñas sobre vinos y bodegas en los periódicos. Son compradores ocasionales de vino y pueden realizar compras en las bodegas que visitan.

¹⁰ Charters y Ali-Knight (2002: 312) señalan que el concepto de experiencia enoturística abarca muchos aspectos "the wine tourism experience can be provided in many ways, the most notable being events and festivals, cultural heritage, cuisine, hospitality, education, tastings and cellars, wine sales at the cellars and winery walks».

¹¹ De Jesús-Contreras et al. (2020: 467) señalan también la importancia de la gastronomía local, no solo en los restaurantes asociados a las Rutas del Vino sino también a los pequeños comercios o tiendas especializadas, vinotecas o a las propias bodegas en las que pueden adquirirse productos locales puesto que, según para quienes "la promoción de la cultura enológica se basa en la sinergia con la gastronomía del territorio».

- *Curious tourist*: suelen estar interesados, pero carecen de conocimientos sobre el vino. La visita a la bodega es una atracción más de las llevadas a cabo en su viaje. Puede ser una actividad social que llevan a cabo con familia o amigos y disfrutan catando el vino en la propia bodega.

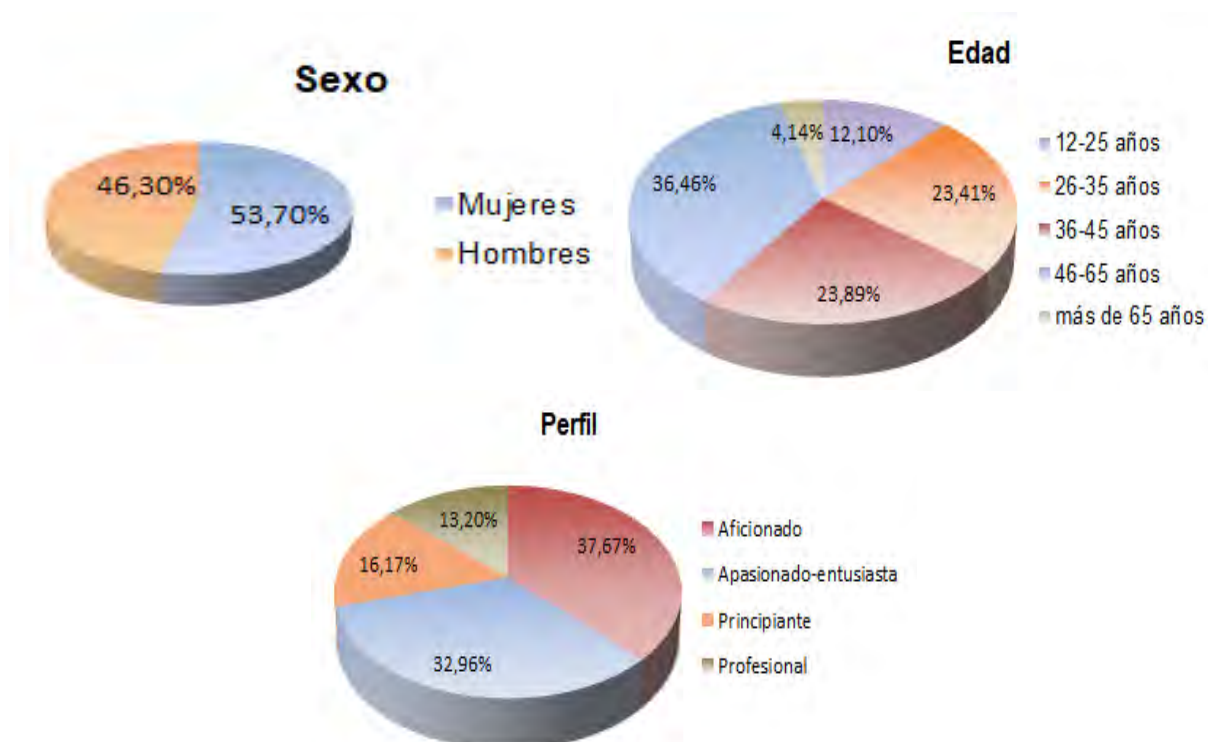
Sin duda, el trabajo de Hall es uno de los estudios considerados referentes en cuanto al perfil del enoturismo se refiere, como también lo es el de Charters y Ali-Knight (2002: 314), aunque estos autores dejan claro que "there is no single, stereotypical 'wine tourist'– nor therefore a unilateral definition of him or her", de ahí la dificultad de definir al turista del vino, aunque ellos distinguen cuatro tipos atendiendo a las actitudes, valores y estilos de vida de los potenciales turistas enológicos que clasifican como:

- Amantes del vino: tienen amplios conocimientos sobre el mundo del vino y su principal motivación es aprender más sobre el vino, catarlo, adquirirlo y también conocer la gastronomía local.
- Entendidos del vino: poseen conocimientos sobre el mundo del vino y, como en el caso anterior, les motiva aprender más sobre el vino y conocer la gastronomía local.
- Interesados en el vino: aunque les interesa el mundo del vino no tienen una formación al respecto. Su principal motivación, pero no exclusiva, es conocer bodegas como complemento a otras actividades.
- Iniciados en el vino: son aquellos que visitan bodegas sin que esta sea su motivación, se trata más bien de una de las actividades propuestas como complemento a su viaje.

Por lo que respecta a España, los datos del Observatorio Turístico RVE¹² (2023) correspondientes al informe del análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España (2022-2023) recogen otro tipo de parámetros que nos permiten conocer con más detalle el perfil de los enoturistas que visitan las Rutas de Vino de España. El informe recoge los datos desde julio de 2022 a junio de 2023 de los 2.487.244 visitantes para lo que se llevaron a cabo 628 encuestas. Con objeto de asegurar que las encuestas provienen en su totalidad del enoturismo, se escoge un establecimiento de marcada orientación enoturística en cada ruta miembro del club de producto y desde cada una de las bodegas elegidas se invita al visitante a participar en dicha encuesta (Figura 1):

¹² También lo citaremos como OTRVE.

Figura 1: El enoturista en las RVE por sexo, edad¹³ y perfil.

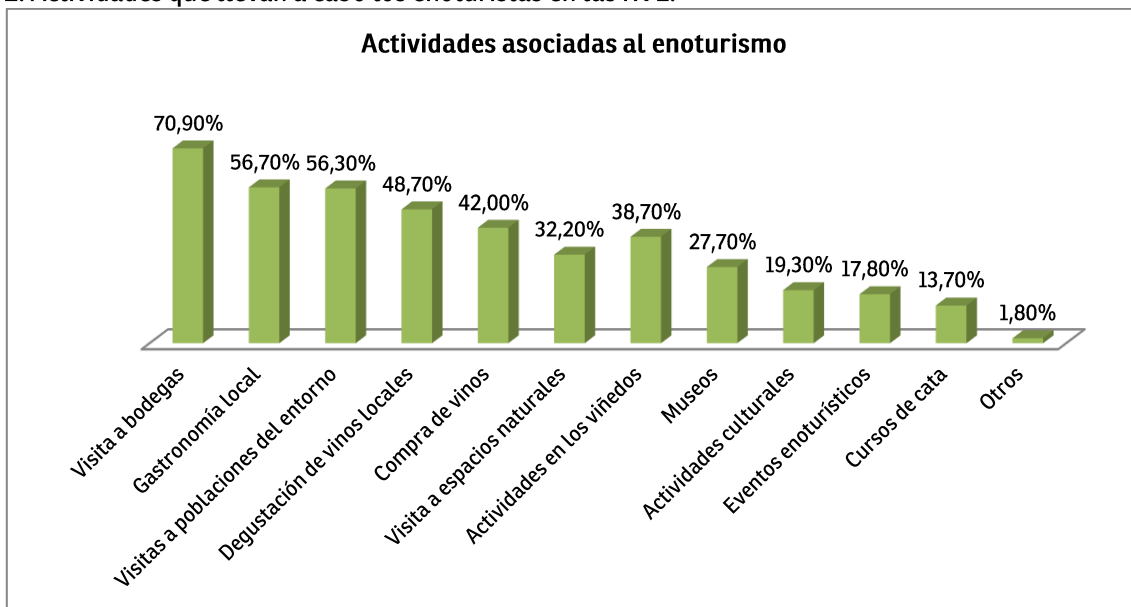


Fuente: Observatorio Turístico RVE

Las actividades asociadas al enoturismo son muy diversas y, dejan de manifiesto que el turista enológico busca mucho más que visitar una bodega a pesar de que esta pueda ser su principal motivación, dado el amplio espectro de las actividades recogidas en el mencionado informe (Figura 2).

¹³ Algunos estudios concluyeron que los turistas enológicos estaban entre el grupo de edad de entre 40-50 años y que tienen un conocimiento amplio del vino (King y Morris, 1997 o Heaney, 2003, entre otros). Dado que los datos obtenidos se remontan a casi dos décadas y se centran en países alejados de España, no se puede afirmar que sirvan como referencia en el marco temporal actual, pero nos indican que el enoturismo ha sido y sigue siendo una fuente de investigación desde hace varias décadas. Como apuntan Charters y Ali-Knight (2002) la edad del enoturista varía de región a región, de ahí la dificultad de determinar ciertos datos relativos a los turistas del vino. También intuimos que el resto de los parámetros analizados se verán igualmente influenciados por las zonas susceptibles de ser analizadas.

Figura 2: Actividades que llevan a cabo los enoturistas en las RVE.



Fuente: Observatorio Turístico RVE

A la vista de estos datos y teniendo en cuenta los diferentes apartados resulta complicado establecer una tipología de enoturista concluyente, excepto en cuanto al sexo, puesto que las mujeres son mayoría. Si tomamos como referencia la edad o el perfil, así como las actividades que realizan no es posible determinar si el mayor grupo de edad (46-65), por ejemplo, puede ser considerado aficionado, apasionado, entendido o iniciado, ni qué actividades prefieren los distintos grupos de edad o perfiles, por lo tanto, no es posible extraer datos concluyentes para etiquetar al enoturista tipo.

3.4. Los pros y contras del enoturismo

Varios autores coinciden al considerar que el sector del turismo enológico tiene que ver tanto con la industria vitivinícola como con la turística. En él intervienen tres sectores, el primario que se relaciona con el cultivo de la vid; el secundario, con la producción y elaboración del vino y el terciario, el llamado sector servicios que proporciona alojamiento, restauración y actividades complementarias al enoturista (Hall et al., 2000; Carlsen, 2004; Brochado et al., 2019 y Segittur, 2023: 18).

Figura 3: Recursos e impacto del enoturismo

RECURSOS FINANCIEROS		RECURSOS HUMANOS		IMPACTO
Incremento de facturación	+	Profesionalización del personal	→	Relación emocional con clientes
Fidelización del visitante		Aprendizaje		Posicionamiento de la bodega
Mayor margen en ventas		Marketing		Oportunidad

Fuente: adaptado de Ruiz Santolaya (2023)

En el sector del vino, el enoturismo es un elemento clave y, desde luego es relevante que las bodegas aporten desarrollo y consolidación de nuevos proyectos en torno al vino que redundará en más puestos de trabajo o en la fijación de los mismos en el territorio y, por tanto, reportará mayores beneficios (Ruiz Santolaya, 2023: 203) (Figura 3).

El desarrollo de este tipo de turismo no solo repercute en las bodegas que venden más que vino¹⁴, lo que representa un porcentaje de facturación global nada desdeñable a través de la venta directa, además venden experiencias que contribuyen a afirmar la imagen de marca entre los enoturistas y finalmente, podríamos considerar que también venden el entorno (hoteles, restaurantes, paisajes, museos, etc.) (López Sánchez, 2010; Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024), y es que es una experiencia que abarca mucho más que la mera visita a una bodega puesto que "Wine tourists seek experiences that are a complex interaction of natural setting, wine, food, cultural, and historical inputs and above all, the people who service them" (Charters, 2006: 214). Para Mondéjar et al. (2013: 117-118), el turismo del vino permite aprovechar los recursos existentes en las zonas rurales e incentivar el desarrollo sostenible de las mismas. Además, frente al turismo de sol y playa, el enoturismo presenta un carácter desestacionalizador (Marco-Lajara et al. 2023: 80), aunque periodos como la vendimia en torno a octubre constituyan un momento de especial interés para los turistas enológicos de acuerdo con el informe del OTRVE (2023).

Sin embargo, el esfuerzo que hay que llevar a cabo por parte de las bodegas, así como por los establecimientos implicados en las rutas del vino es, en muchos casos, considerable y gravoso, especialmente para las medianas y pequeñas bodegas. De hecho, existe un desequilibrio entre las grandes bodegas, que se llevan la mayor parte del turismo del vino, y las pequeñas que, bien por falta de interés o por no contar con las infraestructuras o el personal para llevar a cabo actividades, no resultan tan atractivas para el enoturista. Y es que, para poder abrir la bodega al público se requiere una inversión considerable tanto en infraestructuras para facilitar la visita, como una planificación de la oferta de actividades atractivas o la puesta en marcha de una tienda donde los visitantes puedan adquirir no solo vino sino también otros productos de la zona (alimentación o artesanía) y también habrá que dotarse de personal preparado para hacer de la visita una experiencia agradable. De igual manera, se necesita una red de distribución que incluya a mayoristas, agencias de viajes u operadores turísticos, es decir, profesionales del sector que deben conocer perfectamente los servicios que se pueden y deben ofertar para potenciar el enoturismo.

Aunque todos estos aspectos pueden verse como una inversión costosa, su puesta en marcha puede repercutir de forma muy positiva en el impacto económico de la bodega, puesto que un 33.83% de los visitantes¹⁵ conoce la ruta a través de la recomendación de otros visitantes lo que, en la mayoría de los casos, resulta mucho más eficaz que la publicidad. Como señala el mencionado informe de Segittur (2023: 177-179), el desarrollo del enoturismo no es igual en todas las zonas ya que se observa fragmentación de la oferta, dispersión de esfuerzos y una

¹⁴ Marco-Lajara et al., (2023) estiman que la venta directa de vino en bodega es de 20% en algunas rutas del vino, e incluso se estimula la posterior venta online.

¹⁵ Datos del informe de visitantes a bodegas y museos del vino en 2023: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2024/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2023.pdf> (agosto 2025).

escasa internacionalización del turismo del vino en España. Ello supone un reto tanto para las bodegas como para las empresas implicadas de cara a generar una mayor demanda y de mayor valor. De hecho, la concentración de visitantes en las bodegas más conocidas hace que otras áreas vean frenado su desarrollo por razones diversas (dificultades de transporte, falta de profesionales y de profesionalización del sector de aquellos que llevan a cabo las visitas o transformación digital, entre otras), todos ellos aspectos claramente mejorables.

4. Las rutas del Vino de España

El interés por el mundo del vino es una realidad que hemos podido constatar a lo largo de los últimos años llegando a hablarse de enoturismo como una de las alternativas para un tipo de turista que visita bodegas, cata vinos, pasea por los viñedos o incluso se somete a tratamientos saludables –enoterapia o vinoterapia–, pero el enoturista es también una persona que suele utilizar otros servicios durante estas visitas, pues se aloja en hoteles, degusta la gastronomía local, visita el entorno o el patrimonio cultural o participa en eventos que se desarrollan en la zona –fiestas, ferias o festivales– que, a veces, han nacido como un reclamo para alargar la estancia del viajero o para dar a conocer productos locales. Aunque las bodegas son el eje principal de este tipo de turismo, para que una ruta funcione se necesita la implicación de un buen número de actores (hoteles, restaurantes, museos, enotecas y actividades diversas relacionadas con la cultura del vino), además de la participación de instituciones públicas y/o privadas que conformen una oferta turística atractiva a la vez que intervienen en la gestión del territorio y sus recursos. En este sentido, las rutas o "camino del vino" en las que principalmente se involucran las zonas vitivinícolas que elaboran vinos de calidad y que, pueden ofrecer al turista además de visitar bodegas y viñedos una serie de recursos naturales y culturales (Asero y Patti, 2009: 2-4) representan todo lo que el turista enológico puede demandar.

Para dar respuesta a ese nuevo tipo de turista que, además de visitar bodegas, desea combinar turismo de aventura, naturaleza, sol y playa o montaña, cultura y una serie de actividades cada vez más diversas, se planteó la creación de la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) en 1994 que establecía las bases metodológicas para que las futuras Rutas del Vino se hicieran realidad. Ese fue el punto de partida para comenzar a trabajar en el diseño y certificación de las rutas y, en 2000, dentro del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICTE 2000-2006) se desarrolló el *Programa de Calidad en los Productos Turísticos* con objeto de diversificar y desestacionalizar la oferta turística española lo que llevó a la creación de las llamadas *Rutas del Vino*¹⁶ en 2001 que cuentan con el respaldo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Secretaría de Estado de Comercio y TURESPAÑA y que, según Sánchez Bódalo (2010), nacen como un producto que "ha permitido consolidar una marca turística de calidad". En la actualidad existen 37 Rutas del Vino¹⁷ que conforman el Club de Producto Rutas del Vino de España abarcando más de 800 municipios y 2 601 empresas de las cuales 740 son bodegas y que reciben unos tres millones de visitantes.

¹⁶ En <https://www.wineroutesofspain.com> (julio 2025), según el último informe de ACEVIN correspondiente al ejercicio 2022-2023.

¹⁷ Todos los municipios de las rutas de tamaño pequeño y mediano deben estar dentro de la DOP/IGT en la que se insertan.

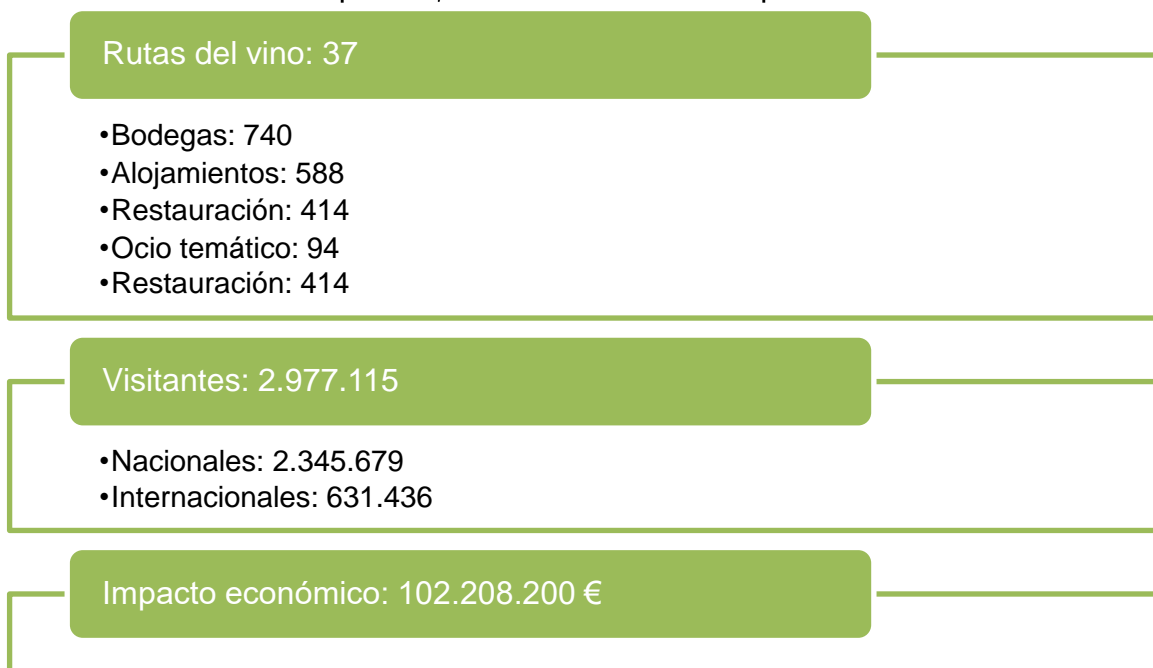
Los objetivos que se persiguen son muy ambiciosos y se centran en la promoción, el desarrollo y la diversificación económica de las comunidades, el incremento de la competitividad de la industria vitivinícola, el estímulo de las relaciones entre las ciudades de la red, la producción y comercialización vitivinícola y el intercambio cultural, tecnológico y económico, así como la organización de encuentros y actividades para promover el intercambio de experiencias y conocimientos¹⁸. Todas las rutas se rigen por unos estándares de calidad establecidos en el *Manual de Producto Rutas del Vino en España* lo que implica que cada dos años todas las rutas son auditadas con objeto de controlar la calidad de los servicios que se ofertan al visitante y todos los establecimientos de la ruta deben cumplir con los requisitos estipulados para obtener la correspondiente certificación.

Según Alonso (2010: 271), lo que empieza a germinar en 2000 con el proyecto de las Rutas del Vino fue evolucionando hasta 2006 –año que la autora señala como la explosión del sector– cuando las bodegas comienzan a abrir sus puertas los fines de semana para recibir turistas y, desde entonces, no ha dejado de crecer llegándose a la profesionalización del enoturismo que se integra dentro de las ofertas turísticas del país como una alternativa más. El aumento de este tipo de turismo no ha hecho más que incrementarse a lo largo de los años. Los primeros registros sobre el número y perfil del enoturista de las Rutas por parte de ACEVIN en 2008 se basaron en 20 encuestas llevadas a cabo en cada una de las bodegas de las rutas. En esos momentos había 13 rutas certificadas, 2 en proceso de certificación y otras 3 de las que no se obtuvieron datos. Fueron complementadas con un número de encuestas proporcional al número de empresas adheridas a cada una de las rutas. El total de turistas en aquel primer informe ascendía a 1.198.199. Desde entonces, el número de enoturistas no ha dejado de aumentar, según consta en los informes anuales, siendo 2017 el año con mayor número de turistas, 3.213.267, aunque se resintió en el ejercicio de 2020 por el efecto de la pandemia cayendo hasta los 814.323 visitantes.

De acuerdo con los datos del OTRVE correspondientes al informe de visitantes a bodegas y museos del vino (2023) asciende a 2.977.115. Son 668 los Ayuntamientos adheridos, 33 los Consejos Reguladores de las DOPs y 95 las entidades públicas o privadas relacionadas con el sector turístico y/o la cultura del vino, lo que da idea del volumen de negocio que este tipo de turismo genera. Veamos gráficamente algunos de los datos de dicho informe (Figura 5).

¹⁸ Detalles sobre los objetivos, proyectos o noticias relacionadas con las Rutas del Vino disponibles en: <http://www.acevin.es/asociacion> (julio 2025).

Figura 5: Datos sobre los recursos disponibles, número de enoturistas e impacto económico en las diferentes RVE.



Fuente: Observatorio Turístico RVE

ACEVIN forma parte de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN)¹⁹ compuesta por casi 800 ciudades de 11 países europeos²⁰. Estamos pues hablando de un turismo, el del vino, que mueve un importante volumen de visitantes y que, desde luego, genera riqueza en diversos sectores de las diferentes zonas vitivinícolas incluidas en las rutas.

4.1. Las rutas del vino de Aragón

Un buen número de DOPs/ IGP s están adscritas a las Rutas del Vino de España. A continuación, a modo de ejemplo, vamos a centrarnos únicamente en la Comunidad Autónoma de Aragón que cuenta con cinco DOPs y otras tantas IGP s.

Figura 6. Logotipos de las Rutas del Vino de Aragón.



Fuente: Observatorio Turístico RVE

¹⁹ Según Fernández Alonso et al. (2017) la creación de esta red ha sido uno de los mayores esfuerzos por lo que respecta a la promoción enológica europea a través del turismo.

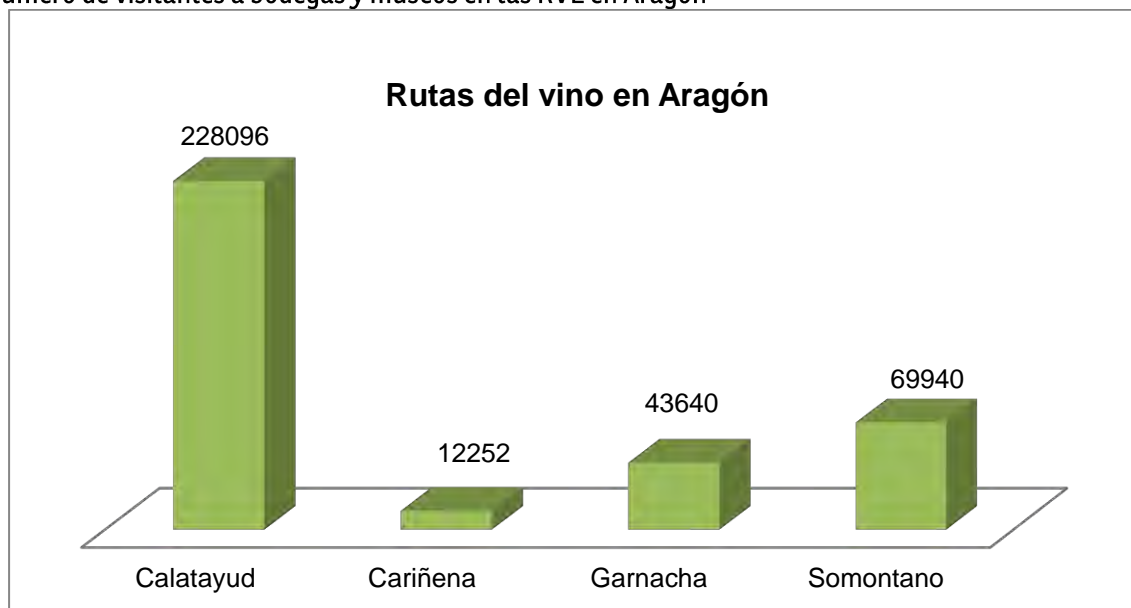
²⁰ <https://www.recevin.eu/es/> (julio 2025). Datos actualizados en la página web a fecha 11.06.2025.

En la actualidad, existen en dicha Comunidad cuatro Rutas del Vino certificadas, tres de ellas en la provincia de Zaragoza que corresponden a las Denominaciones de Origen *Calatayud*, *Campo de Borja* (Ruta de la Garnacha) y *Campo de Cariñena* (Ruta del Vino de las Piedras) y una a la provincia de Huesca, Denominación de Origen *Somontano* (Figura 6).

Todas ellas se agrupan bajo la marca *Enoturismo Aragón*²¹ y su objetivo primordial consiste en trabajar de forma consensuada en beneficio de las rutas y sus territorios, así como en la promoción turística de las mismas dentro del programa *Turismo de Aragón*²². Además de pertenecer a las mencionadas redes ACEVIN y RECEVIN, las cuatro Rutas del Vino de Aragón junto con otras Denominaciones de Origen francés –*Maison des Vins de Jurançon*, *Maison des Vins de Madiran* y *Cave de Jurançon et du Béarn*– todas ellas zonas vitivinícolas del otro lado de los Pirineos, han constituido el *Club de Producto Transfronterizo* para dinamizar las rutas del vino, compartir experiencias y promocionar la cultura del vino dentro del proyecto conjunto de innovación turística en los Pirineos para crear un destino turístico único denominado *Inturpyr*²³ bajo los auspicios del Gobierno de Aragón –por parte española– y del Departamento de los Pyrénées Atlantiques –por parte francesa– buscando una mayor proyección del producto Rutas del Vino a ambos lados de los Pirineos.

Las cuatro rutas de la Comunidad Autónoma registran un número de visitantes a sus bodegas y museos del vino que asciende a 353 928²⁴, siendo la Ruta del Vino de Calatayud la más atractiva para los enoturistas en Aragón y una de las que reciben mayor número de visitantes de España (Figura 7).

Figura 7. Número de visitantes a bodegas y museos en las RVE en Aragón



Fuente: Observatorio Turístico RVE

²¹ <https://www.turismodearagon.com/wp-content/uploads/2019/05/11.-Wine-tourism-in-Aragon.pdf> (agosto 2025).

²² <https://experiencias.turismodearagon.com/rutas-de-enoturismo-en-aragon/> (agosto 2025).

²³ <https://www.turismodearagon.com/aragon/inturpyr/> (agosto 2025).

²⁴ Datos del Observatorio Turístico RVE referidos a número de visitantes a bodegas y museos del vino en 2023: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2024/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2023.pdf> (agosto 2025).

Las rutas ofrecen un amplio catálogo de actividades relacionadas con las visitas a bodegas, pero también con el patrimonio natural, cultural o gastronómico de la zona. A continuación, presentamos algunas de las experiencias que se ofertan al enoturista que opta por visitar estas cuatro rutas aragonesas. La mayoría de dichas actividades son extrapolables a las 37 Rutas del Vino de España, sin embargo, cada una de esas rutas las desarrolla bajo unas características geográficas, culturales y enológicas que la singularizan y, por tanto, presentan interesantes peculiaridades.

Las cuatro rutas aragonesas disponen de centro museísticos relacionados con el vino que reciben distinta denominación: *Museos del vino* (Calatayud, Campo de Borja), *Centro de interpretación del vino* (Cariñena) o *Espacio del Vino* (Somontano), por lo que presentan un amplio panorama de la zona vitivinícola, así como de las bodegas, la elaboración del vino o la cata del mismo.

Las tres rutas de la provincia de Zaragoza: *Calatayud*²⁵, *Cariñena-El vino de las Piedras*²⁶ y *Garnacha-Campo de Borja*²⁷ comparten un patrimonio vitícola centrado en el cultivo de la garnacha contando con un buen número de hectáreas de "viñas viejas" (30-50 años) y un patrimonio artístico que tiene como principal representante al arte mudéjar²⁸ visitable en muchas de las localidades de las rutas. Lugares de interés son el Monasterio de Veruela, al pie del Moncayo, que alberga un museo del vino (Garnacha) o el Monasterio de Piedra (Calatayud), donde también se encuentra el museo del vino. Además, cerca del Monasterio de Piedra hay una zona de balnearios con una amplia oferta de tratamientos de vinoterapia. Por su parte, la conocida como *Ruta de la Garnacha*²⁹ comprende veinte localidades unidas por el paisaje vitivinícola de la garnacha y posee un extraordinario valor cultural y medioambiental que cuenta con elementos característicos tales como las "bodegas en cerro"³⁰ –algunas de ellas en uso en la actualidad–, así como acequias o yacimientos arqueológicos. La *Ruta del Vino de las Piedras* es, a pesar de ser la más pequeña, la que dispone de más espacios museísticos tales como el *Centro de Interpretación Plantaria* de Cosuenda –a pie de monte de la Sierra de Algairén, el *Museo Marín Bosqued de arte contemporáneo* en Aguarón o el *Centro de Interpretación del Ferrocarril de la Comarca Campo de Cariñena*.

La única ruta del vino de la provincia de Huesca es la *Ruta del Vino de Somontano*³¹, con capital en Barbastro. Se incorporó a la red de Ciudades del Vino en 2006 y es especialmente

²⁵ <https://rutadelvinocalatayud.com/la-ruta/> (agosto 2025). Amplia información sobre la ruta y las actividades que en ella se realizan.

²⁶ Todo sobre la ruta: <https://www.rutadelvinocampodecarinena.com/> (agosto 2025). La ruta Campo de Cariñena formó parte de las RVE desde 2013 y en 2014 se fundió con otra ruta dando lugar a la conocida hoy con el doble nombre de *Ruta del vino de Campo de Cariñena-Ruta del Vino de las Piedras*

²⁷ Detalles de la ruta en: <https://www.larutadelagarnacha.es/> (agosto 2025).

²⁸ El arte mudéjar aragonés fue reconocido Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en diciembre de 2001.

²⁹ La ruta nace en 2009 y es conocida como el "Imperio de la Garnacha" puesto que esta variedad constituye unos dos tercios del total del viñedo plantado en la Comarca que cuenta con ocho siglos de antigüedad ya que las viñas más antiguas de las DOP Campo de Borja datan de 1145. Además, de las 5 000 hectáreas de garnacha plantadas, más de 2 000 tienen entre 30 y 50 años, por tanto, "viñas viejas" como en la DOP Calatayud.

³⁰ Las bodegas en cerro también se encuentran en otras rutas aragonesas, lo que caracteriza a las de Campo de Borja es que algunas de ellas siguen cumpliendo su función de bodegas, aunque son de uso privado.

³¹ Sobre esta ruta ver: <https://rutadelvinosomontano.com/> (agosto 2025).

conocida por sus bodegas. Algunas de ellas son destacadas obras arquitectónicas, otras son familiares o históricas, en algunas las etiquetas de sus botellas son obras de arte de prestigiosos artistas y otras bodegas son pequeños tesoros en los que el vino es tratado con mimo creando unos caldos de reconocida calidad.

Para facilitar el acceso a las rutas Calatayud, Cariñena y Somontano cuentan con el llamado "Bus del Vino" en el que se proponen viajes para visitar distintas bodegas, así como las localidades en las que se encuentran y almorzar en algunos de sus restaurantes donde se ofrece maridaje de vinos y gastronomía local. Se realizan varias veces al año y también se ofrece alojamiento, por lo que resultan una actividad muy demandada en las tres rutas. Además, varias bodegas en las cuatro rutas disponen de restaurantes con gastronomía local y zonas de bar para poder degustar los vinos además de salas de cata profesional abiertas a los visitantes.

La naturaleza está muy presente en todas las rutas. Aparte de los atractivos de cada una de las zonas, en la ruta de Calatayud se puede hacer senderismo fotográfico, conocer paisajes singulares a través de la ruta el "Vuelo del Buitre" o practicar el golf. En la ruta de la Garnacha existe una apuesta clara por la conservación del entorno, del paisaje y de la naturaleza que se puede observar en los más de 300 kilómetros de rutas senderistas perfectamente señalizadas para descubrir lugares tan sorprendentes como las *Peñas de Herrera*, la *Muela Alta* de Borja, el *bosque de enebros de El Bollón* o los *encinares* de Talamantes; rutas de BTT y *segway* por la serranía del Moncayo, paseos ecuestres entre viñedos o actividades como *kitesurf* y *windsurf* cuenta con espacios singulares como el *Parque Natural de Moncayo*. Una de las apuestas de la ruta es el *mushing* entre viñedos que consiguió una mención especial como *Mejor experiencia turística de Aragón 2016*. En Somontano se puede disfrutar de la naturaleza en el *Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara*, uno de los espacios protegidos más extenso de Aragón donde practicar desde senderismo convencional a senderismo acuático, barranquismo o parapente. También arte, historia y naturaleza se dan la mano, así en el *Parque Natural del río Vero* existen más de sesenta abrigos descubiertos con pinturas rupestres entre los que destaca la *Cueva de la Fuente del Trucho* y el *Centro de Interpretación de Arte rupestre* de Colungo que organiza numerosas actividades para todos los públicos. Somontano apuesta claramente por un turismo familiar de ahí que haya creado una espléndida guía para niños: *Somontano en familia* y aquellos que viajen con sus mascotas disponen de la guía *Enoturismo con perros*.

Cada vez se quiere involucrar al turista en el proceso de cultivo y elaboración del vino, es decir, con trabajos que se llevan a cabo en los viñedos o en las bodegas. Así, se ofertan experiencias como "enólogo por un día" (Calatayud), "vendimia de madrugada" (Somontano) o "vendimiador por un día" (Garnacha), además de paseos por los viñedos donde también se puede degustar el vino y los productos locales y llevar a cabo algunas de las actividades mencionadas.

Los festivales forman parte de las rutas. En la ruta de la Garnacha la música es otro de sus atractivos con los festivales *Borja en Jazz*, *Veruela Verano*, *Amante festival* o *Noches en la ermita* y también el cine tiene su particular espacio en el festival de cortos de animación *Animainzón*. El *Festival del Vino de Somontano* que se celebra en Barbastro durante el mes de agosto es una buena oportunidad para disfrutar del vino y de la gastronomía local maridada

con excelentes actuaciones musicales, así como el ciclo *Catando Somontano* que se desarrolla a lo largo del mes de noviembre y que incluye catas, rutas de tapeo o gastronomía para todos los gustos. En Calatayud se ofrece maridaje de vino y poesía. Por último, una de las actividades más conocidas de Cariñena es la *Fiesta de la Vendimia* declarada de Interés Turístico de Aragón (2016) que se celebra en septiembre y que cuenta cada año con un Invitado de Honor³².

Como podemos observar estas son solo algunas de las muchas y muy variadas propuestas de actividades/experiencias que se ofrecen al enoturista en las cuatro rutas de Aragón. El acceso a la programación anual puede hacerse a través de las correspondientes páginas web de las rutas, aunque en las bodegas, especialmente en las más grandes, la oferta es más variada y detallada. Los correspondientes Consejos Reguladores de las DOPs así como la mayoría de las páginas web de las bodegas disponen de un apartado dedicado al Enoturismo³³ en el que presentan sus propuestas enoturísticas. Por su parte, en la página web de las Rutas del Vino de España puede consultarse un buscador con las diferentes actividades que se ofertan en las rutas e incluye enlaces a las mismas para poder obtener más información a la hora de planificar el viaje.

5. Conclusiones

La literatura relacionada con el enoturismo nos ha proporcionado amplia información sobre el turismo enológico y el enoturista para acercarnos a ambos y tratar de definirlos, así como para apuntar algunas de sus características y comprender la importancia de las Rutas del Vino de España para, finalmente, centrarnos en las cuatro rutas ubicadas en Aragón. Hemos podido observar que el turismo del vino ha adquirido desde hace unos años un interés creciente tanto para los productores de vino como para la industria turística y, consecuentemente, para el turista interesado en el vino lo que hace que el enoturismo y las Rutas del Vino se presenten como una opción turística viable si tenemos en cuenta el volumen de usuarios y establecimientos implicados.

A la vista del amplio abanico de actividades de las RVE, el enoturismo se presenta como una opción de turismo temático que no se limita únicamente a visitar bodegas, sino que incluye un buen número de experiencias de ocio, cultura, restauración además de museos, centros de interpretación, enotecas o tratamientos de vinoterapia, así como de servicios de alojamiento lo que supone que diversas entidades de las Comunidades Autónomas formen parte de dichas rutas.

Para las DOPs/IGTs el turismo enológico es un potente instrumento de promoción de la imagen de marca tanto del territorio como de las bodegas aportando valor añadido a los vinos. Se trata de un turismo sostenible que, por una parte, contribuye al desarrollo del turismo local y a la desestacionalización temporal y geográfica y, por otra, ayuda a consolidar puestos de trabajo, lo que contribuye a la dinamización de las zonas vitivinícolas.

Son muchos los elementos que hay que conjugar para conseguir que esta alternativa turística sea atractiva para el visitante y para que el turismo del vino se convierta en una actividad

³² Este año se celebrará la 59ª edición de la Fiesta de la Vendimia, recientemente declarada como Fiesta de Interés Turístico Nacional. Cariñena es la Ciudad Europea del Vino 2025.

³³ La información se ofrece habitualmente en español e inglés.

consolidada que genere riqueza, principalmente en el medio rural donde se encuentran las bodegas y la mayoría de los establecimientos que complementan la oferta cultural, gastronómica o patrimonial asociada a las Rutas, sin dejar de tener en cuenta que una experiencia positiva favorece la fidelización del visitante que puede convertirse, a su vez, en un excelente difusor publicitario de las mismas. Además, las rutas constituyen un factor importante para ayudar a la sostenibilidad, la conservación del entorno –patrimonio cultural, histórico, gastronómico o natural– y la vertebración del territorio y a asentar población.

Gracias a las Rutas del Vino se han revalorizado aspectos quizás descuidados o poco explotados y singulares que hacen especial al territorio en el que se insertan. Sin embargo, creemos que los retos a los que se enfrentan las RVE son, entre otros, la originalidad, la profesionalización de todos los actores implicados en las rutas –personal de bodegas, restaurantes, alojamientos, museos, etc.– y la diversidad de la oferta de manera que, partiendo del vino como hilo conductor, sean capaces de atraer al viajero del vino con ofertas diferenciadas que propicien experiencias inolvidables que satisfagan a los visitantes. Otro de los retos tiene que ver con la gestión de la oferta enoturística de forma innovadora, interactiva y accesible para hacer que esta sea cada vez más competitiva. Una mayor digitalización, así como la utilización de las redes sociales como plataformas de acceso y publicidad de las bodegas y las RVE, además de la mejora de la información centralizada sobre los distintos destinos turísticos o la incorporación de tecnologías que permitan una gestión más eficiente, podrían facilitar una promoción más efectiva de los atractivos enoturísticos de las rutas, por lo que es otro de los aspectos a tener muy en cuenta.

Sin duda, el turismo del vino en España va incrementándose y su impacto económico es lo suficientemente importante como para reinventar las rutas y hacerlas más atractivas y conocidas en el futuro. Esperamos que la concienciación de todas las entidades relacionadas con este tipo de turismo, tanto públicas como privadas, empresas y bodegas unan esfuerzos para conseguir que el enoturismo en España sea un nicho de mercado para el turismo de calidad y tenga una mayor proyección internacional tan potente como lo es la industria vitivinícola en nuestro país.

6. Bibliografía

- Alonso, C. (2010). Enoturismo. En E. Valero y O. Llamazares (coords.). *Cómo dirigir una bodega* (pp. 269-305). Barcelona, Global Marketing Strategies S.L.
- Asero, V. y Patti, S. (2009). From wine production to wine tourism experience: The case of Italy. *American Association of Wine Economics*, 52. www.wine-economics.org (julio 2025).
- Brochado, A., Stolein, O. y Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24 (5), 597-616.
- Buján, J. (2002). *Guía de la nueva cultura del vino*. Barcelona, Rubes Editorial.
- Bujanda, L. (2008). *El vino a través de la historia*. Moreda de Álava, Bodegas Fernández de Piérola.
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Research. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 5-13.

Martínez Lanzán, G. "Enoturismo: vendiendo algo más que vino"

- Cambourne, B., Hall, C. M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. D. y Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: an international overview. En M. Hall, L. Sharples, Cambourne, B. y N. Macionis, N (eds.) *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets* (pp. 24-66). Oxford, Elsevier,
- Charters, S. (2006). *Wine & Society: The Social and Cultural Context for a Drink*. Oxford, Elsevier.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, 23 (3), 311-319. https://www.researchgate.net/publication/223406657_Who_is_the_wine_tourist (julio 2025).
- Correia, L., Passos Ascençao, M. J. y Chartres, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15, 15-25.
- Correia, R. y Brito, C. (2016). Wine tourism and regional development. En M. Peris-Ortiz, M. Del Río Rama y C. Rueda-Armengot (eds.), *Wine and tourism*. Springer, Cham, 27-39.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H. y Medina, F. X. (2020). Enoturismo y sostenibilidad. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *Pasos*, 18 (3), 457-471. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032> (agosto 2025).
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Elías Pastor, L. V. (2008). Paisaje del Viñedo: Patrimonio y Recurso. *Pasos*, 6 (2), 137-159.
- Fernández Alonso, A., Herrero Amo, L y Vidal, J. A. (2017). Los organismos de gestión de destino en enoturismo: casos internacionales de éxito. *Pasos*, 15 (4), 193-805. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.054> (julio 2025).
- Getz, D. (2000) *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York, Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. y Brown, G. (2006) Critical success factors of wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27 (1), 146-158.
- González San José, M.L. (2014). La cultura del vino ¿mito o realidad? *ACE: Revista de enología*, 141. http://www.acenologia.com/dossier/dossier141_cultura2.htm (agosto 2025).
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. En G. Kearsley (ed.). *Proceedings of Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism* (pp. 109-119). Centre for Tourism, Ontario University: Dunedin, <https://doi.org/10.4324/9780080521145-8> (agosto 2025).
- Hall, C. M. y Mitchell, R. D. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), 445-465.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Heaney, L. (2003). "Tapping the barrel: profiling domestic wine tourist, 1998-2001", *BTR Tourism Research Report*, 5 (1), 39-43.
- Hidalgo, L. (2002). *Tratado de viticultura general* (3ª ed.). Madrid, Mundi-Prensa.
- King, C. and Morris, R. (1997). Wine Tourism: A Western Australian Case Study". *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12 (3), 246-249.
- Jorge-Martín, R. y Fernández Portela, J. (2024). Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha. *Investigaciones Geográficas*, 82, 187-207. <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191> (agosto 2025).
- López-Guzmán, T. Rodríguez García, J. y Vieira Rodríguez, A. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo* 32, 171-188. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511> (agosto 2025).

Martínez Lanzán, G. "Enoturismo: vendiendo algo más que vino"

- López Sánchez, J. A. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 2-47. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1191> (agosto 2025).
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E. y Millán-Tudela, L. (2023). El enoturismo como estrategia de diversificación económica y vertebración del territorio. *Economía industrial*, N° 428, 73-83. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/428/MARCO,%20MARTINEZ,%20SANCHEZ%20Y%20MILL%C3%81N.pdf> (agosto 2025).
- Martínez Puche, A. y Morales Yago, F. J. (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas de Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 38, 263-295. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271451> (agosto 2025).
- Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: Las Rutas del Vino de España, una estrategia de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1), 129-164 <https://www.redalyc.org/pdf/301/30120835005.pdf>. (agosto 2025).
- Mondéjar Jiménez, J. A., Vargas Vargas, M., Cordente Rodríguez, M^a. y Carricano, M. (2013). Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha. En G. Ferrari, J. Mondéjar Jiménez, J. A. Mondéjar Jiménez y M. Vargas Vargas (eds.), *Principales tendencias de investigación en turismo* (pp. 117-134). Oviedo, Septem Ediciones.
- Nourrison, D. (2017). *Une historie du vin*. Paris, Perrin.
- Peñín, J. (2008). *Historia del vino*. Barcelona, Espasa.
- Pine, J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Phillips, R. (2017). *9000 years of wine*. Vancouver, Whitecap Books.
- Pozzali, M. (2022). *La gramática del vino*. Milán, Gribaudo.
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 149-162.
- Rey Hazas, A. (2010). *El vino: su cultura, su mundo, su literatura, su vocabulario: España siglos XVI y XVII*. Madrid, Eneida.
- Ribeiro Santos, V., Ramos, P., Almeida, N. y Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (6), 718-730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053> (agosto 2025).
- Ruiz Santolaya, A. (2023). *Marketing del vino*. Madrid, ESIC Editorial.
- Sánchez Bódalo, J.F. (2010). Rutas del vino de España: la apuesta de Acevin por el enoturismo de calidad. *ACE: Revista de enología*, 123 http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/rutas_del_vino_lcienc1110.htm (agosto 2005).
- Segittur. (2023). *Estado del Arte*. Enoturismo, Secretaría de Estado de Turismo, <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2023/12/09.-ENOTURISMO-E01.-ESTADO-DEL-ARTE.pdf> (agosto 2025).
- Serdio, E. de (2015). *Diccionario profesional del vino/ Professional Wine Dictionary*. (2ª ed.). Madrid, Global Marketing Strategies, S. L.