

INFLUENCIA DE LA TRIADA DEL VALOR AÑADIDO TERRITORIAL EN EL ENOTURISMO INTERNACIONAL: UN ENFOQUE GEOGRÁFICO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

INFLUENCE OF THE TERRITORIAL ADDED-VALUE TRIAD ON INTERNATIONAL WINE TOURISM: A GEOGRAPHICAL APPROACH ON SPAIN'S WINE ROUTES

Rogelio Jorge-Martín¹ y Carlos Rodríguez Robaina²

Recibido: 04/11/2025 · Aceptado: 10/02/2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/etfvi.19.2026.46912>

Resumen

Este estudio examina la influencia de la triada del valor añadido territorial en el desarrollo del enoturismo, destacando su papel en la diversificación de la oferta turística y en la promoción de un modelo sostenible. Desde un enfoque geográfico y de sostenibilidad, se analizan los factores territoriales, sociales y los recursos locales disponibles. Se combina la revisión bibliográfica con el análisis estadístico y la elaboración de mapas. Los resultados muestran un alto potencial para atraer visitantes internacionales interesados en bodegas y viñedos, así como la posibilidad de reorientar la demanda turística existente y captar nuevos segmentos. El enoturismo no solo impulsa las ventas directas en bodegas, sino también el consumo de vino en hoteles, restaurantes y mercados de origen, reforzando su relevancia para la sostenibilidad económica y territorial. Además, la integración de experiencias gastronómicas en las bodegas fomenta la valorización de los productos locales y de la identidad cultural del destino. La formación y especialización del personal en turismo rural y gastronómico emergen como factores clave para garantizar la calidad de la experiencia. En conjunto, el enoturismo se consolida como un elemento diferenciador de los destinos emergentes y un instrumento estratégico de colaboración público-privada orientado al desarrollo territorial sostenible.

1. Departamento de Análisis Económico Aplicado. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria); rogelio.jorge@ulpgc.es; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5476-4637>

2. Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica (Universidad de La Laguna); crodroba@ull.edu.es; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3413-7091>

Palabras clave

Enoturismo; desarrollo turístico; valor añadido territorial; Rutas del Vino de España; sostenibilidad económica y territorial.

Abstract

This study examines the influence of the territorial added value triad on the development of wine tourism, highlighting its role in diversifying the tourism offer and promoting a sustainable model within a growth context. From a geographical and sustainable perspective, it analyzes territorial and social factors, and available local resources. The methodological approach combines an in-depth literature review with statistical analysis and mapping. The results show a high potential for attracting international visitors interested in wineries and vineyards, as well as the possibility of reorienting existing tourist demand and capturing new segments. Wine tourism not only boosts direct sales at wineries but also wine consumption in hotels, restaurants, and markets of origin, reinforcing its relevance for economic and territorial sustainability. Furthermore, the integration of gastronomic experiences at wineries fosters the appreciation of local products and the cultural identity of the destination. Training and specialization of staff in rural and gastronomic tourism emerge as key factors for ensuring the quality of the experience. Overall, wine tourism is consolidating itself as a distinguishing feature of emerging destinations and a strategic tool for public-private collaboration aimed at sustainable territorial development.

Keywords

Wine tourism; tourism development; territorial added value; Wine Routes of Spain; economic and territorial sustainability.

.....

1. INTRODUCCIÓN

El enoturismo o turismo del vino es un complementario a las tipologías turísticas de mayor afluencia, como el de sol y playa. Aunque suele implicar estancias más breves, ofrece una alternativa atractiva para descubrir distintos destinos y puede desarrollarse todo el año. Desde sus comienzos (Hall *et al.*, 2000) se ha consolidado como una de las principales externalidades turísticas derivadas del sector agrario, generando efectos positivos en otros subsectores agroalimentarios y la actividad cultural en entornos rurales (Romero Ligeró, 2021; Blancheton y Cardebat, 2024; Fernández *et al.*, 2025). Como señalan Marco-Lajara *et al.* (2023), no se limita a la degustación de vino, sino que integra factores socioculturales y ambientales que configuran una experiencia diferenciada.

Aunque el consumo mundial de vino ha disminuido, crece la demanda de vinos con mayor valor añadido, asociados a autenticidad, origen y sostenibilidad. Este cambio refuerza el vínculo entre enoturismo y consumo de vino de calidad (Pinilla Navarro, 2024), impulsando la valorización de los productos diferenciados. Dicha diferenciación se sustenta en la triada del valor añadido territorial —geografía, historia y modo de producción—, que conecta los factores materiales y simbólicos del territorio con la percepción del consumidor (Jorge-Martín, 2025).

El enoturismo contribuye a diversificar y desestacionalizar la oferta turística, ya que su demanda, concentrada en primavera y otoño, no coincide con los picos del turismo general en España. La visita a bodegas y viñedos es el eje de la experiencia, complementada con actividades culturales y gastronómicas. A nivel global, su impacto económico podría triplicarse en la próxima década (Wine Tourism Market, 2025). La red de Rutas del Vino de España, impulsada por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), alcanzó en 2024 más de tres millones de visitantes (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España [OTRVE], 2025), consolidando su crecimiento y reflejando la adopción progresiva del modelo por parte de las bodegas. Como otros destinos mediterráneos, España enfrenta problemas de saturación turística y estacionalidad, requiriendo de un modelo más equilibrado y sostenible que redistribuya los flujos turísticos (Celis Sosa *et al.*, 2024). En este marco, modalidades innovadoras de turismo sostenible (Serrano de la Cruz Santos-Olmo, 2024), adquieren relevancia como alternativas desestacionalizadoras.

El turismo del vino se presenta, así como una oportunidad para el desarrollo rural (Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020), apoyado en las 105 Denominaciones de Origen y las 37 Rutas del Vino de España registradas en 2024 (OTRVE, 2025). Su impacto contribuye al mantenimiento agrario, la dinamización local y el relevo generacional (Serrano de la Cruz Santos-Olmo *et al.*, 2022; Morales Yago y Martínez Puche, 2025). En territorios presionados por la masificación turística (Calero Lemes, 2023; López Sánchez y Fernández Lobato, 2025), el enoturismo ofrece una vía para diversificar la economía y reducir la dependencia de mercados concretos. En consecuencia, el enoturismo se consolida como un vector estratégico de sostenibilidad y competitividad dentro del modelo turístico español. El presente estudio parte de esta premisa, analizando la relación entre los factores territoriales, sociales y productivos en la configuración de un modelo de enoturismo internacional competitivo

y sostenible, capaz de fortalecer las economías rurales y la imagen del vino como producto cultural y patrimonial.

1.1. MARCO TEÓRICO

La teoría del valor añadido con enfoque territorial busca fusionar modelos agrarios más sostenibles con el turismo. Este valor añadido, al distinguir un producto, se convierte en una pieza estratégica, porque ayuda a superar barreras comerciales y hace más rentable al sector agrario, impulsando beneficios como el enoturismo. Cuando se incorpora este origen geográfico, quienes participan adoptan una actitud proactiva esencial (Fernández Portela, 2025). Por ello, poner en valor los recursos locales es clave para crear actividades y mejorar la competitividad de las áreas rurales (Tulla, 2019; Díaz Ortega *et al.*, 2025), traducándose en un turismo sostenible centrado en el producto agroalimentario. La capacidad del territorio para generar valor se ve influida por la importancia dada a lo tradicional, la apuesta por calidad diferenciada, la conexión del turismo con el paisaje y el patrimonio, y el fomento de redes económicas (Murdoch, 2000; Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2020; Jorge-Martín y Serrano de la Cruz Santos-Olmo, 2026).

En una línea similar, otros autores hablan de valor territorial, definiéndolo como una innovación territorial resultado de la interdependencia local en la producción, el consumo y las ventajas de vida a largo plazo (Jeannerat y Crevoisier, 2022). Esto se conecta con el valor añadido territorial propuesto aquí, pues ambos se asocian a cómo un producto eleva su valor gracias a las particularidades del territorio y a las acciones colectivas que lo convierten en ventajas reconocibles. En este contexto, el turismo del vino podría verse como una experiencia que une estilo de vida, educación, arte, vino y gastronomía, sirviendo como oportunidad de promoción (Charters y Ali-Knight, 2002), y se define principalmente como la vivencia ligada a visitar viñedos, bodegas y a la experiencia de la cata (Hall *et al.*, 2009), consiguiendo con ello la diversificación económica de las áreas rurales y la creación de ingresos complementarios (Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020).

El sector del vino es dinámico, y el enoturismo es un nicho que encaja bien con tendencias turísticas activas, como el aumento del turismo de interior, cultural, rural y sostenible. El turismo del vino, además de visitar bodegas, es un conjunto de servicios que buscan la innovación, la diversidad y un turismo de calidad (Hernández Romero, 2017). Al enoturista le interesa conocer una zona ligada al vino y su historia, además de participar en actividades culturales (Patiño Romarís, 2025). Las Rutas del Vino de España, al unir recursos bajo un concepto temático, proporcionan una vivencia sensorial y sociocultural completa. Estas rutas generan sinergias con otras tipologías de turismo (rural, gastronómico y cultural) (Fernández *et al.*, 2025) y exigen a las bodegas adaptar sus instalaciones (Martínez-Falcó *et al.*, 2023). A nivel internacional, los consumidores de vino son un público objetivo lógico, ya que la experiencia mezcla el producto, las características del destino y las vivencias culturales (Getz y Brown, 2006). De hecho, las Rutas del Vino, que incluyen visitas

a bodegas y museos, son un modelo de promoción aplicado en muchas Denominaciones de Origen (Romero Ligeró, 2021), y un paradigma de sostenibilidad en sus tres dimensiones.

Al igual que ocurrió hace veinte años cuando el Instituto de Comercio Exterior Español (ICEX) impulsó a las pymes a exportar, la pregunta hoy es: ¿Por qué debe un territorio vitivinícola apostar por el enoturismo internacional? Tanto la actividad exportadora como el turismo son ahora esenciales para el modelo de negocio de las empresas que apostaron por la innovación comercial y la sostenibilidad, y estas organizaciones, de hecho, han mostrado una mayor capacidad para resistir las crisis recientes (Climent López y Esteban Rodríguez, 2021; Rivera García y Pastor Ruiz, 2025).

Hay una relación directa entre exportación y turismo: el gasto del extranjero funciona como una exportación de servicios, ya que el consumo de bienes y experiencias se hace en el destino. Al aplicar esta idea al enoturismo, queda claro que los beneficios económicos y sociales para la zona son importantes. No solo provienen de las visitas a los viñedos o las bodegas, sino que la mayor parte nacen del gasto que el turista realiza en alojamiento, comida o transporte (Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020). Además, cuando una bodega consigue crear un vínculo emocional fuerte con el visitante, el impacto se amplifica: no solo gasta durante su viaje, sino que después, en su país de origen, podría demandar el producto, algo que afianza la exportación y la sostenibilidad comercial de la marca.

Es fundamental que las bodegas españolas aprovechen el gran auge del turismo del vino, pues las estimaciones mundiales indican que podría triplicarse en la próxima década (de 108.300 a 358.600 millones de dólares), justo en un momento en que el consumo global de vino está cayendo, especialmente en Europa. Esta situación subraya la necesidad de mejorar la imagen y reputación (Martínez-Falcó *et al.*, 2025). Además de estimular el consumo al crear un vínculo auténtico, la motivación del turista ha cambiado: ahora busca experiencias singulares, basadas en el ocio, la autenticidad y la conexión con la zona (Back *et al.*, 2020; Febrero Fernández, 2025). En este sentido, la triada del valor añadido territorial —geografía, historia y modo de producción— no solo sienta las bases para un enoturismo internacional sostenible y duradero, sino que está completamente alineada con la tendencia de *premiumización* del sector (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024a). De hecho, el informe de Vinetur (2025a) confirma este cambio, al destacar que el modelo de negocio se mueve hacia la calidad, con un aumento del gasto medio y una oferta más sofisticada que está llegando cada vez más a mercados de alto valor, como el de Estados Unidos. Por todo esto, el presente estudio es especialmente relevante, pues se alinea con las transformaciones actuales del sector y ofrece una visión estratégica sobre la competitividad futura del turismo del vino español, enfocada en la sostenibilidad y en la creación de experiencias auténticas y diferenciadas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Para comprender la relevancia del enoturismo internacional y su potencial de crecimiento, resulta esencial analizar tres indicadores fundamentales: el nivel de producción de vino, el de consumo y el potencial económico derivado de la actividad enoturística. Asimismo, para determinar la influencia de la triada del valor añadido territorial sobre el enoturismo internacional en el marco de la principal iniciativa estatal —las Rutas del Vino de España—, es necesario identificar sus elementos constitutivos, valorar los recursos asociados y examinar cómo su incorporación contribuye al desarrollo sostenible de los territorios. Este enfoque permite establecer la relación entre dinámicas territoriales y expansión del enoturismo internacional, así como su capacidad para generar valor añadido y cohesión territorial.

En 2024, la revista *Investigaciones Geográficas* publicó un artículo sobre cómo convertir a los turistas en clientes, lo que abrió nuevas perspectivas para el análisis del enoturismo internacional y de los recursos territoriales que lo sustentan. Siguiendo la metodología de aquel estudio (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024b), el presente trabajo amplía el enfoque al conjunto del territorio español integrado en las Rutas del Vino. El análisis se dirige a los visitantes internacionales, considerados una oportunidad clave para la diversificación y desestacionalización del turismo, en el marco de una sostenibilidad que combina dimensiones económicas, sociales y ambientales mediante la aplicación de la triada territorial.

El principal objetivo de este trabajo es analizar cómo influye el valor añadido territorial para impulsar la diversificación de la oferta turística, estudiando el enoturismo internacional dentro de las Rutas del Vino de España, para lo que se propone la siguiente hipótesis de investigación: la valoración del territorio desempeña un papel crucial en la sostenibilidad del sector turístico.

Para poder dar respuesta a esta hipótesis, se ha elegido una metodología que analiza distintas fuentes (económicas, territoriales, oficiales y estadísticas), cuyo proceso se esquematiza en la figura 1. Se revisó la bibliografía sobre el enoturismo, centrándose en la influencia geográfica de la triada del valor añadido territorial en el enoturismo internacional a lo largo de las Rutas del Vino de España, donde las

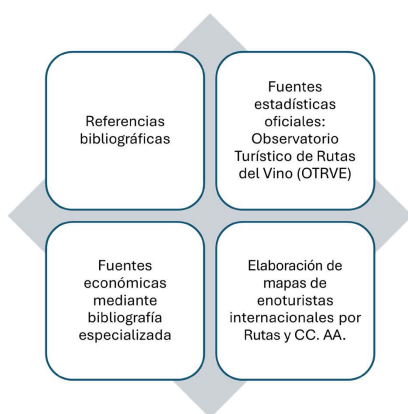


FIGURA 1. METODOLOGÍA UTILIZADA. Fuente: Elaboración propia

visitas a bodegas y viñedos son el eje de la actividad. Después, se analizaron fuentes económicas y estadísticas oficiales, basándose sobre todo en los datos del Observatorio Turístico de Rutas del Vino (OTRVE) desde 2016 —cuando empezaron a registrarse visitantes internacionales— hasta el último informe de 2025. Partiendo de la idea de que la diversificación turística es fundamental para la sostenibilidad de los territorios, resulta esencial medir la importancia del enoturismo internacional y el papel de la triada territorial en su consolidación. Por último, para facilitar la visión geográfica, se elaboraron mapas con el fin de agrupar y segmentar los datos de visitantes internacionales por rutas y comunidades autónomas.

2.1. ÁREA DE ESTUDIO. RED DE RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

El área de estudio comprende el modelo de Rutas del Vino de España desarrollado por ACEVIN. Actualmente hay 37 Rutas del Vino reconocidas en torno a las Denominaciones de Origen (Figura 2). Las bodegas y museos adheridos a la marca Rutas del Vino de España registran el número de visitantes, y los entes gestores de cada ruta recopilan estos datos y los remiten al Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (OTRVE).



FIGURA 2. MAPA DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. Fuente: OTRVE (2025)

3. RESULTADOS

En las últimas décadas, el turismo mundial ha crecido de forma sostenida (OMT, 2025), impulsado por la mejora de los transportes, el aumento del tiempo de ocio y la consolidación del viaje como práctica social y cultural. Los desplazamientos internacionales de ocio se han generalizado entre distintos grupos sociales, dando lugar a nuevas modalidades turísticas orientadas a la experiencia, la sostenibilidad y la autenticidad territorial. Entre ellas, el enoturismo ocupa un lugar destacado, al integrar producción agraria, sostenibilidad territorial y valorización del patrimonio cultural, configurándose como una oportunidad estratégica para avanzar hacia un modelo turístico más equilibrado y sostenible.

La evaluación de la sostenibilidad turística y, en particular, del enoturismo, resulta esencial para garantizar la viabilidad de la actividad vitivinícola, así como el equilibrio socioeconómico y ambiental de los territorios receptores. Es fundamental mejorar el rendimiento medioambiental de las actividades agroturísticas

para promover un turismo sostenible basado en la economía circular (Rodríguez Robaina *et al.*, 2020). Los indicadores empleados deben ser conceptualmente claros, comparables y de fácil interpretación para permitir un análisis eficaz en el tiempo y el espacio. En este estudio se definen dos dimensiones clave que reflejan la interacción del enoturismo con su entorno: la dimensión económica y el valor añadido.

3.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA

En cuanto a la importancia económica del enoturismo, el volumen de negocio generado a nivel internacional muestra una tendencia claramente ascendente, con previsiones que apuntan a su triplicación en la próxima década (2025-2035) (Future Market Insights, 2025a). Sin embargo, las proyecciones revelan marcadas diferencias entre países productores, en función del número de bodegas que han integrado actividades enoturísticas en su modelo de negocio. Estados Unidos, líder en estrategias de *marketing* enoturístico, encabeza el mercado, con cerca del 30% de sus bodegas ofreciendo experiencias de este tipo, lo que sustenta las previsiones de crecimiento sostenido. Le siguen Alemania y Portugal, donde alrededor del 20% de las bodegas desarrollan iniciativas enoturísticas, consolidándose como mercados de alto potencial. En un segundo nivel se sitúan España, Francia e Italia, con una participación aproximada del 10% de las bodegas. No obstante, Francia e Italia destacan por la calidad y reputación internacional de sus experiencias gastronómicas, lo que refuerza su competitividad (García Reyes y Gallardo Beltrán, 2023). En España, las estimaciones sitúan el crecimiento del mercado entre 4.400 y 8.800 millones de dólares para el periodo 2025-2035 (Future Market Insights, 2025b), impulsado por la demanda de experiencias personalizadas, de alto valor añadido y vinculadas al turismo internacional.

3.1.1. Evolución del enoturismo internacional en las Rutas del Vino de España

Desde hace casi una década se dispone de datos globales sobre el porcentaje de enoturistas internacionales que visitan las Rutas del Vino de España. En términos generales, al menos una quinta parte de los visitantes totales ha participado anualmente en estas rutas, salvo durante el periodo 2020-2021, cuando las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia interrumpieron la tendencia habitual (Tabla 1). Sin embargo, los datos disponibles no muestran un incremento significativo del enoturismo internacional desde que existen registros. Más allá de la recuperación posterior a la pandemia —que ha seguido un patrón similar al del turismo general—, los resultados no evidencian un crecimiento destacable, lo que cuestiona la eficacia de las estrategias de promoción exterior. Las Rutas del Vino de España parecen haberse orientado principalmente hacia el público nacional, adoptando una actitud más reactiva que proactiva en la captación de visitantes extranjeros. Esta falta de orientación internacional refleja una escasa conciencia de que el mercado emisor

interno es limitado, al igual que la propia demanda nacional de vino. Por ello, se hace necesario reforzar la promoción internacional mediante estrategias específicas y canales de difusión más eficaces, así como mejorar la accesibilidad a bodegas y viñedos. Del mismo modo, resulta esencial cualificar personal en competencias lingüísticas y conocimiento del producto, en línea con la profesionalización que caracteriza también al ámbito exportador del vino.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL ENOTURISMO INTERNACIONAL EN EL TOTAL DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2015-2024)

Año	Nº Rutas	Enoturistas	% Internacional
2024	37	3.036.878	25,10%
2023	37	2.970.864	21,20%
2022	36	2.518.733	20,40%
2021	33	1.640.800	15,14%
2020	34	814.323	12,00%
2019	31	3.076.334	25,30%
2018	26	2.961.379	26,00%
2017	28	3.213.267	26,21%
2016	24	2.714.409	22,79%
2015	24	2.242.941	no disponible

Fuente: OTRVE. Informes "Visitantes a bodegas y museos de las Rutas" (2015 a 2025). Elaboración propia

El análisis del porcentaje de turistas internacionales por Comunidades Autónomas (CC. AA.) (Tabla 2) evidencia una clara relación entre la afluencia de visitantes extranjeros y la localización geográfica. En territorios como Canarias, Cataluña o el País Vasco, más de un tercio de los visitantes son internacionales, superando incluso la mitad en el caso canario. En cambio, otros como Andalucía, Galicia, la Comunidad Valenciana o Murcia se sitúan en torno a la media nacional, con cerca de una cuarta parte de enoturistas extranjeros. Las CC. AA. del interior, como Extremadura, Castilla-La Mancha, Aragón o Castilla y León, presentan porcentajes mucho menores debido a su escasa conectividad y accesibilidad. Madrid, aunque es gran receptora de turismo internacional muestra un interés limitado por el enoturismo condicionado por su carácter urbano y la corta estancia de sus visitantes. Resulta llamativo que territorios con menor atracción internacional, como Castilla y León, con nueve rutas, o Castilla-La Mancha, con cinco, sean precisamente las que más recursos y Denominaciones de Origen poseen. Esto demuestra que la abundancia de recursos territoriales no garantiza la captación de turismo internacional, y revela la insuficiente valorización exterior y desaprovechamiento de su potencial, cuestión que se abordará en un apartado posterior.

TABLA 2. PORCENTAJE DE ENOTURISTAS INTERNACIONALES DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA POR CC. AA., 2024

CC. AA.	Nº Rutas	Visitantes	% Internacional
Canarias	1	26.618	51,90%
Cataluña	2	395.286	41,10%
País Vasco	2	270.173	38,73%
Andalucía	3	491.443	30,55%
Galicia	1	155.551	27,40%
Navarra	1	17.492	26,20%
Comunidad Valenciana	2	139.812	24,72%
Región de Murcia	3	85.798	23,50%
La Rioja	2	319.065	23,49%
Extremadura	1	31.817	13,50%
Castilla y León	9	624.460	13,38%
Comunidad de Madrid	1	39.171	13,30%
Aragón	4	364.903	10,13%
Castilla-La Mancha	5	75.289	8,32%
Total Rutas del Vino	37	3.036.878	

Fuente: OTRVE (2025). Elaboración propia

Los datos presentados en la tabla 2 se visualizan con mayor claridad en las figuras 3 y 4. En la figura 3, el número total de enoturistas muestra que las Rutas del Vino están presentes en prácticamente todas las CC. AA. Se observa que los territorios con mayor afluencia de visitantes coinciden con aquellos que poseen una trayectoria más prolongada en la gestión enoturística, lo que confirma que la experiencia acumulada influye en la capacidad de atracción. Aunque el número de rutas por CC. AA. incide en la afluencia, el factor determinante es la intensidad de la actividad enoturística.

El análisis comparado de los precios del vino en origen revela que el valor del producto guarda una relación significativa con el interés de los visitantes: a mayor precio, mayor atractivo de la ruta (MAPA, 2025; OTRVE, 2025). Este vínculo se explica por la puesta en valor de los elementos territoriales que conforman la triada del valor añadido analizada en este estudio. Así, un mayor valor territorial se traduce en precios más altos y en un incremento del interés enoturístico, como evidencia el caso de Castilla y León. Este patrón impulsa la atención hacia otros territorios vitivinícolas que apuestan por estrategias similares de valorización territorial.

En la figura 4 se representan las CC. AA. según su número de enoturistas internacionales, observándose que el factor geográfico adquiere una importancia creciente. Cataluña y Andalucía destacan por la elevada concentración de turistas internacionales, aunque dicha afluencia no está necesariamente asociada a la actividad enoturística, mientras que Castilla y León pierde cierta relevancia en este ámbito por su localización fuera de los principales destinos turísticos internacionales.

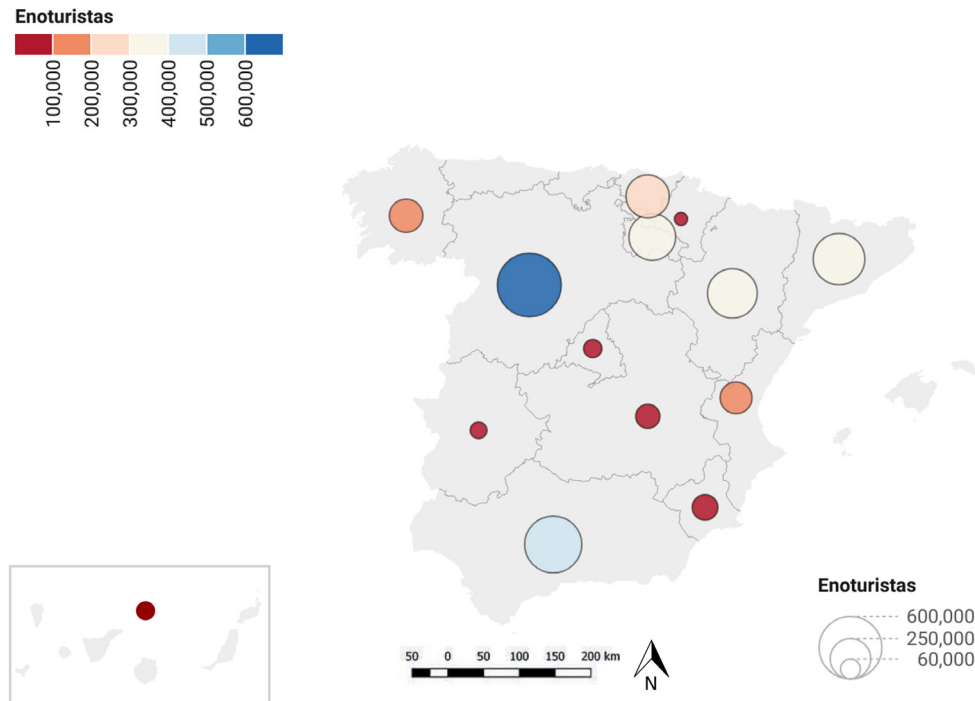


FIGURA 3. MAPA DEL TOTAL DE VISITANTES DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA POR CC. AA., 2024. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OTRVE (2025)

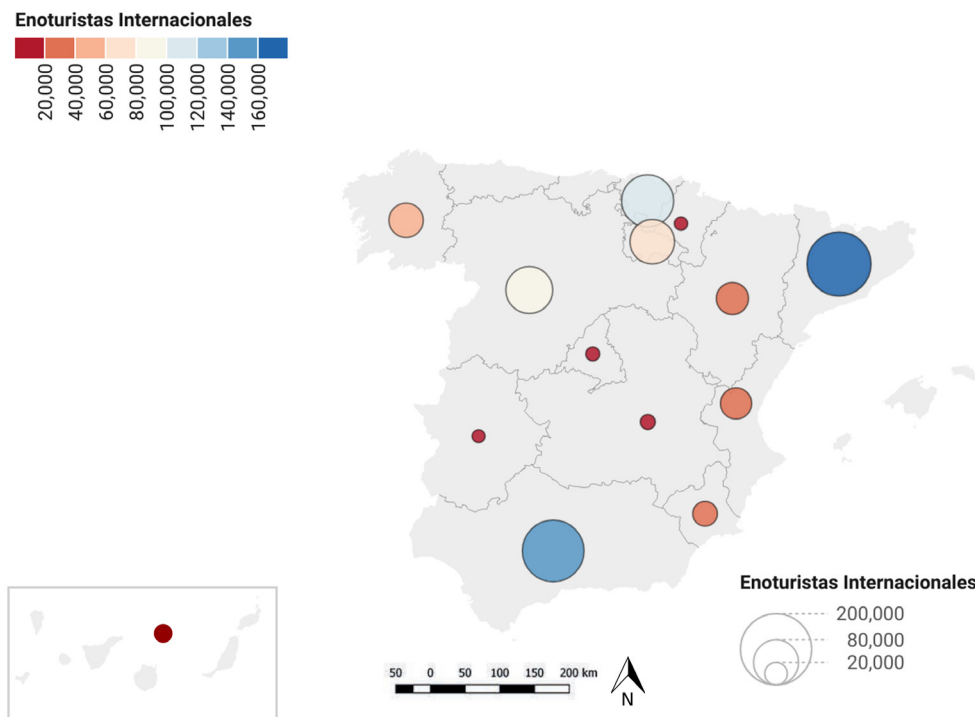


FIGURA 4. MAPA DE VISITANTES INTERNACIONALES EN LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA POR CC. AA., 2024. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OTRVE (2025)

En la figura 5, donde se analiza la Intensidad Enoturística Internacional (IEI), el objetivo es determinar el peso (la importancia) de las visitas extranjeras sobre el total de visitantes en cada comunidad autónoma, más allá del volumen absoluto. Dicho de otro modo, la finalidad no es saber cuántos enoturistas extranjeros recibe cada Comunidad Autónoma, sino la propensión o inclinación que tienen hacia el turismo internacional. La fórmula utilizada para calcular la intensidad enoturística internacional por Comunidad Autónoma (C. A.) es:

$$IEI = \frac{\text{Número de visitantes internacionales de todas las rutas en la C.A.}}{\text{Número total de visitantes de todas las rutas en la C.A.}} \times 100$$

Así, las CC.AA. con litoral presentan los mayores niveles, salvo La Rioja, cuya larga tradición enoturística y reputación internacional la convierten en una excepción. Este patrón es comparable al de la actividad exportadora, históricamente favorecida por la proximidad a infraestructuras portuarias. No obstante, los territorios no litorales con una actitud proactiva han logrado aumentar su competitividad. De igual modo, las zonas vitivinícolas alejadas de los principales destinos turísticos internacionales deben adoptar estrategias activas para potenciar un segmento que aporta rentabilidad y diversificación. El objetivo es valorizar el territorio, atrayendo progresivamente al turismo internacional mediante la integración de su geografía, historia y modelo de producción como ejes de una oferta cultural y gastronómica integral. Esta propuesta debe motivar a los visitantes a desplazarse cientos de kilómetros al interior para disfrutar de experiencias auténticas y únicas.

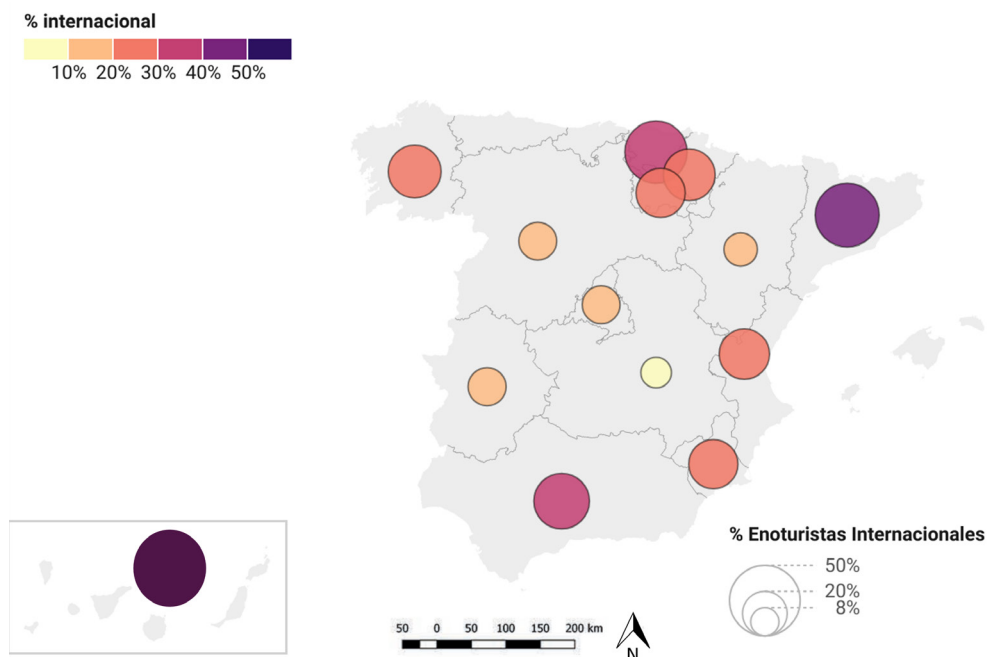


FIGURA 5. MAPA DE INTENSIDAD ENOTURÍSTICA INTERNACIONAL EN LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA POR CC. AA., 2024. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OTRVE (2025)

Estos resultados dependerán, en gran medida, del aprovechamiento del valor añadido territorial y de la eficacia de las estrategias de internacionalización orientadas a la atracción de visitantes extranjeros. La consolidación de un mercado enoturístico competitivo y sostenible exige, por tanto, revalorizar los componentes territoriales de la triada del valor añadido —materiales, simbólicos y culturales—, así como desarrollar políticas y estrategias alineadas con la proyección internacional del sector, de manera análoga a las empleadas en la exportación vitivinícola (Jorge-Martín, 2025).

3.1.2. Impacto económico

En 2024, los ingresos totales generados por el enoturismo en España sumaron 112.299.907 €, lo que supone un aumento del 9,91% respecto al año anterior (OTRVE, 2025). Más aún, este informe deja claro que el gasto del enoturista es mayor que el del turista común, situándose el gasto medio global en bodegas en 25,5 €. Por lo tanto, el modelo de Rutas del Vino de España fomenta un desarrollo socioeconómico sostenible en la zona, al crear empleo y riqueza, y al mejorar, de forma directa, la calidad de vida de los habitantes locales (Climent López y Esteban Rodríguez, 2025).

Existen realidades turísticas muy diversas entre los distintos destinos que integran la Red de Rutas del Vino de España, lo que permite distinguir entre rutas emergentes y rutas rezagadas (Vinetur, 2025b). A partir del análisis de los datos de afluencia de visitantes (Tabla 1), se identifican varios factores explicativos de estas diferencias, entre los que destacan la dimensión y diversidad de la oferta turística de las bodegas integradas en cada ruta, la localización geográfica y su proximidad a grandes núcleos urbanos o zonas turísticas costeras, el grado de desarrollo turístico general de los territorios y el posicionamiento de sus vinos en los mercados. En conjunto, estos elementos generan notables desigualdades en el número de visitantes de cada ruta, independientemente del volumen de vino producido o del número total de bodegas existentes. El éxito del enoturismo depende, en gran medida, de la capacidad de valorización del vino, de la proyección de una imagen positiva del territorio y de su ubicación geográfica, siendo este último factor especialmente determinante en la atracción de visitantes internacionales.

El peso de los enoturistas internacionales en las Rutas del Vino de España ha mostrado una tendencia creciente desde su creación, registrándose incrementos en la mayoría de las rutas, aunque con distinta intensidad, de forma similar a lo observado en el número total de visitantes. Desde una perspectiva empresarial, este crecimiento parece responder más a la inercia del turismo internacional en España que a una estrategia proactiva de las Rutas del Vino orientada específicamente a la captación de visitantes extranjeros. En este sentido, la prioridad observada en muchos casos ha sido incrementar el volumen total de turistas, sin diferenciar de manera significativa su procedencia. Este comportamiento puede asimilarse a lo que, en el ámbito de la internacionalización empresarial, se conoce como exportación reactiva, caracterizada por una respuesta pasiva a la demanda externa en lugar de una estrategia deliberada de penetración en mercados internacionales.

Los datos muestran que en el año 2024 únicamente 9 de las 37 Rutas del Vino analizadas superan el 25% de turistas internacionales —media nacional actual—, lo que evidencia una concentración geográfica de la demanda extranjera y, al mismo tiempo, un importante potencial de crecimiento en el resto de las rutas (Tabla 3). Esta situación guarda cierta analogía con la exportación vitivinícola, donde en ocasiones el objetivo principal consiste en dar salida a la sobreproducción sin una planificación estratégica en cuanto a los mercados de destino.

TABLA 3. RUTA, ENOTURISTAS Y PORCENTAJE DE ENOTURISTAS INTERNACIONALES DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA, 2024

Ruta del Vino	Enoturistas	Enoturistas Internacionales
Alicante	50.192	54,00%
Almansa	777	0,00%
Arlanza	113.704	4,70%
Arribes	3.227	7,60%
Bierzo	7.402	7,80%
Bullas	33.277	14,90%
Calatayud	246.551	11,00%
Cariñena	4.022	8,80%
Cigales	15.249	13,50%
Garnacha	41.940	5,70%
Gran Canaria	26.618	51,90%
Jumilla	47.289	29,40%
La Mancha	33.328	5,00%
La Manchuela	31.232	10,30%
Lleida	26.116	14,20%
Madrid	39.171	13,30%
Marco de Jerez	425.652	31,90%
Méntrida-Toledo	2.165	19,50%
Montilla-Moriles	19.586	20,50%
Navarra	17.492	26,20%
Penedés	369.170	43,00%
Rías Baixas	155.551	27,40%
Ribera del Duero	381.083	18,20%
Ribera Guadiana	31.817	13,50%
Rioja Alavesa	258.417	39,90%
Rioja Alta	316.922	23,60%
Rioja Oriental	2.143	7,50%
Ronda Málaga	46.205	60,30%
Rueda	38.509	7,30%

Sierra de Francia	5.822	8,00%
Somontano	72.390	9,80%
Toro	58.807	4,39%
Txakoli	11.756	13,00%
Utiel-Requena	89.620	8,32%
Valdepeñas	7.787	12,30%
Yecla	5.232	24,80%
Zamora	657	12,48%
TOTAL	3.036.878	25,10%

Fuente: OTRVE (2025). Elaboración propia

Esta dinámica plantea un desafío relevante: si la actividad enoturística continúa creciendo sin una adecuada monitorización del flujo y origen de los turistas internacionales, podría generarse una dependencia excesiva de determinados mercados emisores. Más aún, se corre el riesgo de desaprovechar oportunidades de captación en segmentos de mayor rentabilidad. En consecuencia, resulta fundamental avanzar hacia una gestión más estratégica y segmentada del enoturismo internacional, que priorice la diversificación de mercados, la sostenibilidad a largo plazo y la maximización de la rentabilidad territorial, en consonancia con los principios del valor añadido territorial y las buenas prácticas de *marketing* turístico internacional.

3.2. LA TRIADA DEL VALOR AÑADIDO TERRITORIAL EN LA SOSTENIBILIDAD DEL ENOTURISMO

Quienes buscan generar externalidades turísticas positivas se enfrentan al desafío de canalizar recursos geográficos y culturales de su territorio para que los consumidores de productos diferenciados incrementen su demanda y paguen un precio justo y sostenible. La clave radica en la combinación de los tres elementos que conforman la triada del valor añadido territorial: geografía, historia y modo de producción. La geografía y el paisaje constituyen la base material e inmaterial del valor añadido; la historia se concibe como una herencia cultural y simbólica que aporta diferenciación y autenticidad; y el modo de producción se entiende como un componente que integra innovación, calidad, identidad y sostenibilidad.

3.2.1. La geografía y valor añadido

El espacio productor donde se desarrollan actividades como la viticultura se caracteriza por un medio físico específico, determinado por el relieve, el clima y el tipo de suelo, en el que los cultivos se han consolidado como componentes esenciales tanto de la economía regional como del paisaje. En este contexto, el viñedo, el olivar y otros cultivos permanentes se erigen como elementos identitarios clave del territorio. Las llanuras, las laderas, las terrazas e incluso los espacios volcánicos

adaptados al aprovechamiento agrícola se han integrado de manera profunda en la configuración visual y simbólica del entorno, conformando paisajes únicos y singulares.

La población constituye, a su vez, un componente esencial de la geografía territorial. A través de su presencia y de sus actividades cotidianas, las comunidades locales han contribuido de manera decisiva a la configuración del territorio y de su paisaje (Fernández Fernández y Fernández Portela, 2022). Este vínculo se manifiesta especialmente en el ámbito agrícola, donde la implantación de cultivos permanentes —principalmente leñosos en sus diversas modalidades— está estrechamente ligada a las actitudes, valores y tradiciones de la población. La estructura social y cultural, junto con sus modos específicos de pensar, actuar y organizar el trabajo, influye directamente en los procesos de producción y comercialización agroalimentaria. Esta dimensión sociocultural permite plantear la hipótesis de que ciertos factores actitudinales podrían estar relacionados con la limitada valorización económica de algunos productos agroalimentarios, a pesar de su alta calidad y potencial competitivo, variables según la región.

En este contexto, el *marketing* adquiere una relevancia estratégica fundamental. La integración de elementos geográficos en las estrategias de *marketing* —como la valorización de los recursos físicos (relieve, clima, suelo), la construcción de una identidad local con proyección internacional y la consideración del paisaje como activo comercial y turístico— incide directamente en la percepción del consumidor. Esta combinación genera una experiencia que trasciende el consumo funcional, tradicionalmente asociado a la mera alimentación, y convierte el conocimiento territorial en una ventaja competitiva sostenible, capaz de facilitar el acceso a nichos de mercado de alto valor añadido, en los cuales la trazabilidad y la autenticidad constituyen factores esenciales (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024a).

El objetivo es dotar al acto de consumo de un contenido simbólico y de valores intangibles que el cliente pueda reconocer, valorar y con los que pueda identificarse. Este enfoque resulta especialmente pertinente para las industrias agroalimentarias que ofrecen productos de calidad diferenciada y que buscan sustentar su posicionamiento comercial mediante la creación de valor añadido. En última instancia, es el valor percibido por el consumidor el que impulsa tanto la demanda como el precio, al transformar un producto concebido como alimento en una experiencia dotada de significado cultural y territorial.

La geografía se consolida como una herramienta clave para la diferenciación agroalimentaria, tanto en la promoción individual de explotaciones como a través de marcas colectivas como las Denominaciones de Origen. Un ejemplo ilustrativo es Bodegas Onésima Pérez productora en pendientes pronunciadas dentro de un mosaico paisajístico donde conviven mar, montaña, almendros y pinares autóctonos. Esta bodega, integrada en la ruta del vino de La Palma —aún no incorporada a la red estatal—, dispone de señalización bilingüe que invita a los turistas extranjeros a visitar sus viñedos y adquirir sus vinos (Figura 6). Su experiencia podría enriquecerse con una zonificación paisajística, como proponen Jorge-Martín y Serrano de la Cruz Santos-Olmo (2025) en su estudio sobre la valorización del paisaje en el sector vitivinícola y el enoturismo. Esta diferenciación, al otorgar exclusividad

y trazabilidad mediante la vinculación del producto con un territorio concreto, contribuye de forma significativa al aumento del valor de mercado donde el origen y la autenticidad resultan factores determinantes.

En definitiva, la geografía constituye el primer factor a considerar en la generación de valor añadido en los productos agrícolas. Su importancia se refleja en los pliegos de condiciones que regulan las Denominaciones de Origen, a través de las cuales se articula la mayoría de los territorios vitivinícolas. De este modo, la geografía, junto con los otros componentes del valor añadido territorial, se manifiesta de forma tangible en los cultivos tradicionales y en numerosos productos agroalimentarios que expresan material y culturalmente un saber hacer profundamente arraigado en el territorio.



FIGURA 6. SEÑALIZACIÓN BILINGÜE DE RUTA DEL VINO Y BODEGA PARTICULAR EN LA PALMA (CANARIAS, ESPAÑA).

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Historia y valor añadido

En los territorios vitivinícolas, donde confluyen la elaboración del vino y la actividad enoturística, la historia recorre la evolución de este producto desde sus raíces arqueológicas hasta su papel económico y cultural actual. Esta trayectoria no solo confirma la antigüedad del cultivo de la vid, sino también su capacidad de adaptación ante los cambios del territorio, el mercado y la sociedad.

El cultivo de la vid, la elaboración del vino y su consumo no pueden entenderse de forma aislada de su contexto geográfico y cultural. Se trata de un fenómeno complejo, de naturaleza cultural, simbólica y económica, moldeado por factores geográficos, políticos, religiosos y sociales. Desde la introducción de la vid en los territorios peninsulares y su consolidación durante la época romana, pasando por su uso ritual entre íberos y cristianos, el impulso otorgado por las Órdenes Militares medievales, su implantación en los territorios insulares —como Canarias—, hasta su expansión ligada a la modernización del viñedo, cada etapa histórica evidencia una estrecha relación entre el vino y la configuración del territorio. Así lo muestran los testimonios recogidos en los legajos de *Las Relaciones Topográficas de Felipe II* referentes a localidades castellanas del siglo XVI, que constituyen una auténtica cápsula del tiempo y reflejan de manera elocuente esa profunda interdependencia entre el viñedo, la cultura y el paisaje (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2022) (Figura 7).

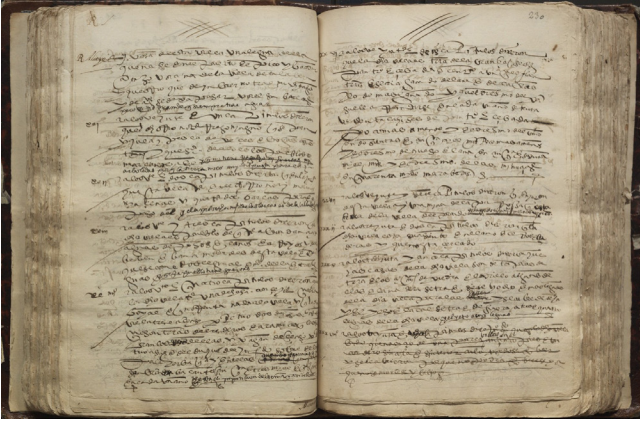


FIGURA 7. RELACIÓN DEL S. XVI CORRESPONDIENTE A LOCALIDAD DE MÉNTRIDA (TOLEDO, ESPAÑA). Fuente: Relaciones Topográficas (1575-1578). Manuscrito J.l.12, fols, 229-230

A lo largo de este proceso han existido momentos clave en los que se tomaron decisiones estructurales que marcaron el rumbo del sector, configurando un legado que hoy puede y debe ser revalorizado como un activo estratégico. No basta con poseer una historia: es fundamental saber narrarla, legitimarla e integrarla en la experiencia del consumidor, especialmente en la del visitante internacional, reforzando así la imagen del territorio. El valor añadido territorial puede expresarse tanto en zonas con grandes volúmenes de producción como en aquellas con menor escala, ya

que depende de la capacidad del vino para evocar una tradición, un paisaje y una identidad colectiva. Por ello, la historia debe ocupar un lugar central en las políticas de calidad diferenciada, en las estrategias de marca y en el desarrollo del enoturismo.

El conocimiento histórico en torno al vino también posee un importante potencial democratizador. La construcción de una identidad compartida exige la colaboración entre actores, dado que la historia territorial no pertenece a una sola localidad ni a una única denominación, sino que constituye un patrimonio común. Este patrimonio debe gestionarse de manera abierta, cooperativa y participativa, generando sinergias que trasciendan los intereses individuales. En un contexto global, donde los principales competidores vitivinícolas y turísticos se encuentran fuera de las fronteras nacionales, resulta esencial consolidar una identidad vinícola sólida y coherentemente transmitida. Asimismo, el componente histórico no debe limitarse a una simple referencia visual o etiqueta gráfica. El vino debe concebirse, ante todo, como un bien cultural, capaz de representar una comunidad, un paisaje y un modo de vida, justificando así su valor económico o el interés del visitante por conocer su origen a través del enoturismo.

El público internacional valora especialmente aquellos destinos en los que el vino forma parte del imaginario colectivo, de la memoria popular y de los rituales religiosos o cotidianos. Incluso los acontecimientos traumáticos, como las erupciones volcánicas que transformaron el paisaje agrario de Lanzarote, pueden convertirse en elementos de identidad y resiliencia que refuerzan la autenticidad del territorio (Figura 8). Así, el valor añadido se construye desde la emoción, la historia compartida y el arraigo territorial, a través de rutas del vino, museos, proyectos de educación patrimonial y estrategias de gestión integradas (Ruiz Pulpón y Cañizares Ruiz, 2025). Sin embargo, con frecuencia los recursos patrimoniales dependen de iniciativas aisladas, carentes de una estrategia regional coherente y de una financiación sostenida que permita consolidar el binomio historia-producto.

En definitiva, la historia no constituye un fin en sí misma, sino una herramienta para transformar el presente y orientar el futuro. El recorrido histórico del vino en los diferentes territorios vitivinícolas que conforman las Rutas del Vino no solo



FIGURA 8. PAISAJE CULTURAL VITIVINÍCOLA EN ZOCOS VOLCÁNICOS. LA GERIA DE LANZAROTE (CANARIAS, ESPAÑA).
Fuente: Elaboración propia



FIGURA 9. PAISAJE DE VIÑAS VIEJAS AUTÓCTONAS RECONVERTIDAS A ESPALDERA EN EL BIERZO (LEÓN, ESPAÑA).
Fuente: Elaboración propia

traza una cronología, sino que ofrece claves para reflexionar sobre los modelos de desarrollo territorial y turístico. Cuando se interpreta con rigor y se comunica con inteligencia, la historia convierte un producto común en un símbolo identitario, un paisaje agrícola en un destino turístico, y un territorio periférico en un referente internacional. Ese es, en última instancia, el verdadero valor añadido del vino y de su historia.

3.2.3. La producción y valor añadido

La producción, como tercer elemento territorial, trasciende su papel como medio de rentabilidad para convertirse en un componente esencial de la triada del valor añadido territorial, al reflejar la relación coherente entre territorio, historia y diferenciación en los mercados. Más que un proceso agrícola o industrial, la producción vitivinícola constituye una práctica cultural y económica que integra factores naturales, sociales y tecnológicos. En este sentido, la vitivinicultura mediterránea —y en particular la española, con su diversidad peninsular e insular— posee un notable potencial enoturístico, donde la producción actúa como eje de identidad y atractivo. Los factores productivos que generan valor añadido abarcan la gestión del agua, la elección varietal, la orientación empresarial y las figuras de calidad diferenciada que garantizan autenticidad y proyección exterior. Estas estructuras no solo regulan la producción, sino que transforman el paisaje productivo en experiencia turística y en mediación simbólica que convierte el territorio en relato, identidad y valor añadido.

El paisaje vitivinícola ha vivido profundas transformaciones por la mecanización, la tecnología y la expansión del riego, que han aumentado la productividad, pero también modificado los paisajes tradicionales y las prácticas sociales. No obstante, casos como El Bierzo demuestran que la innovación puede coexistir con la autenticidad cuando se recuperan variedades autóctonas, se conservan viñedos antiguos

y se mantiene el equilibrio ambiental, configurando paisajes enoturísticos de gran singularidad y valor percibido (Figura 9).

El desequilibrio entre cantidad y calidad reflejado en la valorización de los vinos incide directamente en el enoturismo, pues el atractivo de un territorio vitivinícola no depende del volumen producido ni del número de rutas, sino de la percepción de autenticidad, singularidad y prestigio que proyectan su paisaje y sus prácticas productivas (Baraja Rodríguez *et al.*, 2023). Los visitantes valoran especialmente aquellos entornos donde tradición, sostenibilidad y calidad se integran en una experiencia cultural coherente, capaz de conjugar paisaje, patrimonio y vino en una propuesta de alto valor simbólico y territorial. En esta línea, el acceso al agua subterránea constituye otro pilar decisivo de la sostenibilidad territorial. Aunque el viñedo requiere menos riego que otros cultivos, la expansión del goteo en zonas áridas ha transformado los modelos tradicionales, estabilizando rendimientos, pero alterando el paisaje y el equilibrio ambiental.

La producción ecológica y sostenible se perfila de este modo como estrategia de adaptación y diferenciación. España, líder mundial en superficie de viñedo ecológico, evidencia la capacidad del sector para responder a los desafíos ambientales; sin embargo, buena parte de esta producción destinada a la exportación refleja una desconexión entre capacidad productiva y consumo interno de calidad. Reforzar la educación del consumidor, la comunicación institucional y la cooperación entre productores y destinos turísticos es esencial para cerrar esta brecha.

La elección varietal constituye otro eje fundamental del valor añadido, ya que cada variedad refleja una relación histórica y ecológica con el entorno. España destaca por su diversidad varietal, patrimonio genético y cultural de enorme riqueza. En lugares como Lanzarote, la uva malvasía volcánica simboliza la identidad insular, mientras que el tempranillo se ha consolidado como emblema nacional de calidad y proyección internacional. Otras variedades, como la airén, siguen vinculadas a vinos de menor precio, lo que subraya la necesidad de políticas de valorización varietal y *marketing* territorial. La introducción de variedades internacionales ha permitido acceder a nuevos mercados, pero también ha generado riesgos de homogeneización. Desde la perspectiva enoturística, esta tensión entre lo local y lo global se traduce en dos modelos de atracción: uno basado en la estandarización y otro en la singularidad y la autenticidad, atributos cada vez más apreciados por los visitantes culturales y enoturistas.

El sector del vino español se define por una dualidad: mientras que las pequeñas explotaciones sostienen la vida y la economía rural, también sufren de limitaciones en innovación, internacionalización y relevo generacional. A la vez, existen modelos que concentran gran parte del viñedo, ya sea para producir mosto y vino a granel, lo que reduce su rentabilidad y la inversión en enoturismo, o bien grandes grupos que elaboran diferentes productos según los mercados (Jorge-Martín, 2023). Este modelo con pocas grandes bodegas limita la creación de una imagen colectiva.

Para enfrentar esta dualidad, se necesita mejorar la gobernanza territorial y fortalecer la coordinación entre el sector del vino y el del turismo. Aunque las Denominaciones de Origen tienen un papel crucial al unir producto, territorio y cultura, su eficacia depende de la coherencia entre lo que se produce y lo que

se comunica. Las Rutas del Vino han ayudado a convertir estas certificaciones en experiencias turísticas, pero la simple pertenencia no asegura por sí sola el valor añadido: se requiere una gestión profesional y estrategias coherentes que transformen la calidad productiva en experiencias sostenibles.

El territorio se expresa en el vino a través de la producción y esta se materializa mediante la experiencia enoturística (Figura 10). Visitas a viñedos, catas o vendimias permiten comprender cómo los factores geográficos, climáticos y culturales se reflejan en el producto final. La recuperación de variedades autóctonas o el embotellado con identidad local son ejemplos de cómo la producción se convierte en expresión del territorio, generando valor económico, simbólico y social. El enoturismo se consolida de esta manera como un vector estratégico de desarrollo sostenible para el sector vitivinícola español, al integrar producción, geografía e historia en un relato coherente que genera riqueza, empleo e identidad. En definitiva, la vid y el vino trascienden su dimensión productiva para convertirse en expresiones de la relación entre sociedad y territorio, donde el enoturismo actúa como espacio de encuentro entre cultura, economía y paisaje, y como instrumento clave para la competitividad y el prestigio del vino español.



FIGURA 10. DESCUBRIENDO EL NEOTURISMO CON LA UNIVERSIDAD DE TURISMO DE LANZAROTE EN BODEGAS EL GRIFO (CANARIAS, ESPAÑA). Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Mientras el turismo internacional, indispensable para destinos como España, afronta importantes retos estructurales, la diversificación de la actividad y la creación de valor que incrementen la calidad y la rentabilidad se presentan como el objetivo esencial para la sostenibilidad territorial. En este contexto, el enoturismo es una herramienta estratégica, no solo por su capacidad de dispersar flujos y desestacionalizar, sino porque genera valor económico, social y ambiental, articulado en torno al paisaje, la cultura y el modo de producción.

Con respecto al objetivo central de la investigación, el análisis ha establecido que el valor añadido territorial opera como un motor de diversificación para la oferta

turística, logrando el objetivo inicial mediante el estudio geográfico del enoturismo internacional en las Rutas del Vino de España. En esta misma línea, los resultados obtenidos validan la hipótesis de partida: la valoración del territorio desempeña un papel esencial en la sostenibilidad del sector, pues demuestran que los recursos territoriales elevan la rentabilidad y el gasto medio por visitante, asegurando así un impacto socioeconómico que va más allá de la propia bodega.

Si bien los hallazgos coinciden con la literatura que destaca el rol del enoturismo en el desarrollo socioeconómico sostenible de las áreas rurales (Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020), este análisis propone nuevas perspectivas geográficas que van más allá del marco teórico. La aplicación de la métrica de Intensidad Enoturística Internacional (IEI) proporciona una herramienta para medir la inclinación real de una zona hacia la demanda extranjera, superando la simple contabilidad de flujos. Además, se subraya la necesidad de superar la dualidad estructural del sector y mejorar la gobernanza, un imperativo para que las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino logren transformar su calidad productiva en experiencias sostenibles.

A diferencia de investigaciones previas que abordaron el enoturismo de forma general (Hall *et al.*, 2009; Febrero Fernández, 2025), este estudio avanza significativamente al poner el foco en la internacionalización y el valor añadido como ejes de competitividad y sostenibilidad. Como ya ocurre en la exportación, la sostenibilidad turística se sustenta en la diferenciación y la calidad del servicio. La imagen del vino y su alto precio atraen a los visitantes internacionales, mientras que la valorización territorial —basada en geografía, historia y modo de producción— permite diversificar mercados y fidelizar al enoturista. Sin embargo, a pesar de ser un líder mundial en turismo y producción de vino, el caso español revela una contradicción estructural: la capacidad para atraer visitantes internacionales a las Rutas del Vino sigue siendo limitada. Aunque las rutas han crecido más de un 60% (2016-2024), la proporción de turistas extranjeros apenas ha cambiado. Esta brecha es notable al compararla con la exportación vitivinícola: solo una cuarta parte de las visitas son internacionales, frente a más del 50% de la producción que se exporta. Esto evidencia una falta de inversión en valorización territorial y estrategias de promoción exterior sostenidas.

Se confirma además una dualidad geográfica: mientras las Comunidades Autónomas costeras concentran la mayoría de los visitantes internacionales, las de interior quedan rezagadas, a pesar de su riqueza patrimonial. La explicación no reside en la calidad de la oferta, sino en la conveniencia geográfica, pues muchos turistas visitan bodegas por la simple proximidad a su alojamiento. Esta tendencia reactiva frente al turismo internacional es similar a la observada en el pasado en la exportación de vino. El enoturismo refleja una carencia estructural en la cultura turística española: se reciben muchos turistas, pero con escaso valor añadido. Esta debilidad se manifiesta en la falta de proactividad para valorar los recursos, la ausencia de una apuesta clara por la calidad y una deficiencia en la comercialización. No obstante, algunas bodegas han demostrado que la autenticidad, la diferenciación y la narrativa del territorio sí pueden convertir la experiencia turística en una fuente real de competitividad y prestigio internacional.

Para revertir esta situación, la internacionalización del enoturismo debe concebirse no como una extensión pasiva del turismo tradicional, sino como una estrategia de desarrollo territorial cimentada en la triada del valor añadido. Ello exige invertir en capital humano (formación, idiomas, gestión profesionalizada), mejorar la accesibilidad del interior peninsular y reforzar la cooperación público-privada para construir una imagen sólida del vino español como producto cultural de excelencia. Solo de esta forma podrá alcanzarse el equilibrio entre cantidad y calidad. En definitiva, el enoturismo representa una oportunidad estratégica para redefinir el modelo turístico español hacia la autenticidad y la diferenciación, ofreciendo experiencias con sentido donde la geografía, historia y modo de producción sean protagonistas. El reto final es convertir la abundancia de recursos en valor añadido territorial, transformando el turismo en motor de identidad.

Sin embargo, debemos tener presente que los datos del Observatorio Enoturístico (OTRVE) no incluyen otras actividades turísticas fuera del marco de las Rutas del Vino de España, como los Pagos vitivinícolas, ni ofrece datos sobre el origen de los enoturistas por continentes o países. Convendría investigar esto para evaluar con más precisión su impacto y dirigir campañas de promoción. Además, a futuro, resulta necesario mantener abierto el debate sobre cómo integrar la digitalización, el *marketing* experiencial, la cooperación interterritorial y las nuevas herramientas de inteligencia de datos en la gestión del enoturismo internacional. Solo con una visión proactiva y colaborativa podrá España avanzar hacia un modelo más competitivo y sostenible.

Contribución de los autores

Rogelio Jorge-Martín: conceptualización, metodología, redacción—preparación del borrador original; análisis de resultados; redacción—revisión y edición; supervisión. Carlos Rodríguez Robaina: metodología; análisis de resultados; redacción—revisión y edición; supervisión.

Todos los autores han leído y aceptado la publicación del manuscrito.

Agradecimientos

El trabajo se enmarca en la actividad del Grupo de Investigación *Cultura, paisaje y patrimonio de la vid y el vino (VitisUNED)* de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Uso de la inteligencia artificial

Los autores declaran no haber hecho uso de la inteligencia artificial.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

REFERENCIAS

- Back, R.M., Tasci, A.D., y Milman, A. (2020). Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 57-72. <https://doi.org/10.1177/1356766719858642>
- Baraja Rodríguez, E., Herrero Luque, D., y Martínez Arnáiz, M. (2023). Paisaje y viñedos en la DO “Rueda”: de la diferenciación a la singularidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (98). <https://doi.org/10.21138/bage.3492>
- Blancheton, B., y Cardebat, J.M. (2024). French Luxury Wines Leadership: From History to New Challenges. En R. Compés, V. Sotés y C. Moro (Eds.), *Premium Wines in Spain: On the road to the excellence* (pp. 55-76). Cajamar.
- Calero Lemes, P. (2023). Lanzarote un destino turístico dependiente de su trayectoria. En M. Ferrer (Coord.), *Visiones de la historia del turismo de Lanzarote* (pp. 151-181). Cabildo de Lanzarote.
- Cañizares Ruiz, M.C., y Ruiz Pulpón, A.R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74), 9-28. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP>
- Celis Sosa, D., Perdomo Santana, M., y Cabrera, O. (2024). Estacionalidad del turismo. En R. Hernández y C. León (Coord.), *Fundamentos para la medición de la sostenibilidad del turismo* (pp. 19-29). McGraw Hill.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Climent López, E., y Esteban Rodríguez, S. (2021). La crisis económica de 2008 en las Denominaciones de Origen Protegidas de vino españolas: efectos y modelos de salida. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, (14), 19-44. <https://doi.org/10.5944/etfvi.14.2021.29095>
- Climent López, E., y Esteban Rodríguez, S. (2025). Governance and promotion of territorial heritage in the wine routes of Spain. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 23(3), 877-889. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.055>
- Díaz Ortega, R., Aguirre Montero, A., y López Sánchez, J.A. (2025). Análisis de la oferta turística: sistema de inventario, indicadores y puesta en valor. En J. Casado, M. Simancas y J.I. Pulido J. (Coord.), *Técnicas y herramientas de planificación territorial sostenible de destinos turísticos* (pp. 151-176). Tirant lo Blanch.
- Febrero Fernández, J. (2025). Enoturismo en la Ruta del Vino de Rueda: análisis de la experiencia del visitante. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 62-83. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12010>
- Fernández Fernández, A., y Fernández Portela, J. (2022). *Paisajes y Turismo*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Fernández Portela, J. (2025). Reseña de Sostenibilidad y supervivencia exportadora: geografía y valor añadido. *Cuadernos Geográficos*, 64(2), 354-358. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v64i2.34488>
- Fernández, J.M., Forés, B., Puig, A., Boronat, M., y García, J. (2025). Turismo rural y turismo gastronómico: una apuesta por la sostenibilidad. En R. Lapiedra y R.M. Rodríguez (Coord.), *Turismo gastronómico: ingredientes clave en el desarrollo sostenible del territorio* (pp. 26-48). Tirant lo Blanch.
- Fernández Portela, J., y Vidal Domínguez, M.J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (84). <https://doi.org/10.21138/bage.2789>

- Future Market Insights (2025a). USA Wine Tourism Market Size & Demand 2025-2035. Recuperado en 2025, el 28 de octubre, de: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/wine-tourism-market>
- Future Market Insights (2025b). Spain Wine Tourism Market Size & Demand 2025-2035. Recuperado en 2025, el 28 de octubre, de: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/spain-wine-tourism-market>
- García Reyes, D., y Gallardo Beltrán, M. (2023). *Geografías culinarias*. UOC.
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Hall, C.M., Johnson, G., y Mitchell, R. (2009). Wine tourism and regional development. En *Wine tourism around the world* (pp. 196-225). Routledge.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (Eds.). (2000). *Wine tourist around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hernández Romero, R. (2017). Rutas del Vino en España: enoturismo de calidad como motor de desarrollo sostenible. *AMBIENTA: La Revista del Ministerio de Medio Ambiente* (118), 40-49.
- Jeannerat, H., y Crevoisier, O. (2022). From competitiveness to territorial value: transformative territorial innovation policies and anchoring milieus. *European Planning Studies*, 30(11), 2157-2177. <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2042208>
- Jorge-Martín, R. (2023). *El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora. El vino en Castilla-La Mancha* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). <https://hdl.handle.net/20.500.14468/18152>
- Jorge-Martín, R. (2025). *Sostenibilidad y supervivencia exportadora: geografía y valor añadido*. Kindle Direct Publishing.
- Jorge-Martín, R., y Fernández Portela, J. (2022). Valor añadido y arraigo histórico en la exportación agroalimentaria: la Denominación de Origen “Mérida” y las Relaciones Topográficas de Felipe II. *CT: Catastro*, 103 y 104, 155-179. https://www.catastro.hacienda.gob.es/es-ES/ct_catastro2.html
- Jorge-Martín, R., y Fernández Portela, J. (2024a). Situación y cambios recientes de calidad e internacionalización en la DO Bierzo: el territorio como valor añadido para la supervivencia exportadora. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (100). <https://doi.org/10.21138/bage.3384>
- Jorge-Martín, R., y Fernández Portela, J. (2024b). 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>
- Jorge-Martín, R., y Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M.A. (2025). Diferenciación territorial y exportación: La consideración del paisaje en los Pagos vitivinícolas. *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 12(35), 176-193. <https://doi.org/10.35588/kct8r710>
- Jorge-Martín, R., y Serrano de la Cruz Santos-Olmo (2026). El valor añadido territorial como impulsor del relevo generacional en el medio rural: Lanzarote y su uva Malvasía Volcánica (Canarias, España). *TERRA: Revista de Desarrollo Local*, (16), 133-159. <https://doi.org/10.7203/terra.16.31701>
- López Sánchez, Y., y Fernández Lobato, L. (2025). Modelos de capacidad de carga turística. En J. Casado, M. Simancas y J.I. Pulido (Coord.), *Técnicas y herramientas de planificación territorial sostenible de destinos turísticos* (pp. 217-238). Tirant lo Blanch.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Poveda-Pareja, E., y Martínez-Falcó, J. (2023). Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 21(2), 307-320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>

- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., y Sánchez-García, E. (2023). Vino, Turismo y COVID-19: El impacto de la COVID-19 en las Rutas del Vino de España. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 21(1), 83–97. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.006>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., y Millán-Tudela, L.A. (2025). Wine tourism as a catalyst for sustainable competitive advantage: unravelling the role of winery image and reputation. *International Journal of Wine Business Research*, 37 (4), 677–703. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2024-0052>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2025). *Cifras y datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/estadisticas>
- Morales Yago, F.J., y Martínez Puche, A. (2025). Viticultura y desarrollo local en los municipios de Jumilla y Yecla (Murcia). *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, (18), 27–54. <https://doi.org/10.5944/etfvi.18.2025.42064>
- Murdoch, J. (2000). Networks: A New Paradigm for Rural Development? *Journal of Rural Studies*, 16, 407–419. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(00\)00022-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00022-X)
- Observatorio Turístico Rutas del Vino de España [OTRVE] (2025). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino. Año 2024*. ACEVIN-Rutas del Vino de España. <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2025). *International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024*. Recuperado en 2025, el 29 de octubre, de: <https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
- Patiño Romarís, C.A. (2025). El enoturismo como estrategia de diversificación y vertebración territorial turística ruta del vino Rías Baixas. En A. Chaves y M. Bermúdez (Coord.), *Mentes y mundos: una exploración desde el conocimiento humano* (pp. 764-787). Dykinson.
- Pinilla Navarro, V. (2024). Classic Premium Wines in Spain. En R. Compés, V. Sotés y C. Moro. (Eds), *Premium Wines in Spain: On the road to the excellence* (pp. 161-180). Cajamar.
- Relaciones Topográficas (1575-1578). Manuscrito J.I.12, fols, 229-230. San Lorenzo de El Escorial, Real Biblioteca del Monasterio de El Escorial.
- Rivera García, J., y Pastor Ruiz, R. (2025). Evolución de la percepción sobre el turismo responsable de las agencias de viajes españolas tras la Covid-19: un análisis longitudinal. *GRAN TOUR: Revista de Investigaciones Turísticas*, 30. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/382>
- Rodríguez Robaina, C., Florido, C., y Jacob, M. (2020). Circular economy contributions to the tourism sector: A critical literature review. *Sustainability*, 12(11), 4338. <https://doi.org/10.3390/su12114338>
- Romero Ligerero, M.A. (2021). Models of Wine Tourism and Gastronomic Tourism in Spain. En R. Compés y G. Szolnoki (Coord.), *Sustainable and innovative wine tourism: Success models from all around the world* (pp. 117-131). Cajamar.
- Ruiz Pulpón, A.R., y Cañizares Ruiz, M.C. (2025). The European Wine Tourism Charter and Its Link with Wine Museums in Spain. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 128. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030128>
- Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M.A., Cañizares Ruiz, M.C., y Ruiz Pulpón, A.R. (2022). Despoblación rural y revalorización de recursos patrimoniales. Análisis preliminar en el Campo de Montiel (Castilla-La Mancha, España). *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 34, 165-197. <https://doi.org/10.4422/ager.2022.02>
- Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M.A. (2024). Los paisajes efímeros como reclamo turístico: aproximación a los turismos de floración en Castilla-La Mancha. En C. Vázquez et al. (Coord.), *El turismo, entre la recuperación y la transformación en un mundo pos-Covid. Miradas desde la Geografía* (pp. 331-350). Tirant lo Blanch y AGE.

- Tulla, A.F. (2019). Sustainable rural development requires value-added activities linked with comparative advantage: The case of the Catalan Pyrenees. *European Countryside*, 11 (2), 229-256. <https://doi.org/10.2478/euco-2019-0012>
- Vinetur. (2025a). *Enoturismo en la economía local: análisis mundial 2024*. Recuperado en 2025, el 21 de octubre, de: <https://www.vinetur.com/documentos/article/87682/Enoturismo%20en%20la%20Economia%20Analisis%20Mundial%202024.pdf>
- Vinetur. (2025b). *El Enoturismo en España: Un Análisis Estructural y Comparativo de la Competitividad Regional*. Recuperado en 2025, el 26 de octubre, de: https://www.vinetur.com/documentos/article/89823/Informe_Enoturismo_Espana_2024.pdf
- Wine Tourism Market (2025). *Size, Share & Trends Report (2024-2030)*. Recuperado en 2025, el 28 de octubre, de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-tourism-market-report>