

Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha

Wine Tourism as an element of promotion and sales in the Wine Routes of Spain in Castilla-La Mancha

AUTORÍA

Rogelio Jorge-Martín 

Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España.

Julio Fernández Portela 

Departamento de Geografía, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España.

DOI

<https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>

CITACIÓN

Jorge-Martín, R. & 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>

CORRESPONDENCIA


Rogelio Jorge-Martín (rojorge@lanzarote.uned.es)

HISTORIA

Recibido: 13 octubre 2023
Aceptado: 30 enero 2024
Publicado: 10 julio 2024
(Publicación anticipada: 15 mayo 2024)

TÉRMINOS

© Rogelio Jorge-Martín, Julio Fernández Portela

 Este trabajo se publica bajo una licencia Creative Commons de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Resumen

El turismo y la exportación son actividades cada vez más importantes para la economía de un territorio. Dentro de la exportación, la supervivencia exportadora, entendida como la continuidad en la exportación sin interrupciones ni abandonos, depende en gran medida del valor añadido del producto. En Castilla-La Mancha, la ausencia de valor agregado en el sector vitivinícola es la principal razón de los bajos precios de exportación e imagen negativa. Sin embargo, el enoturismo ofrece una solución a partir de la creación de experiencias singulares originadas en los elementos territoriales, como la historia, la geografía y el modo de producción, cuyos valores intangibles se transmiten a través de la visita a las bodegas. Además, la venta directa al visitante se convierte en una oportunidad de generar ingresos. Este estudio, basado en el análisis de fuentes principalmente económicas, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos de alcance exploratorio; establece que el valor añadido del vino favorece el enoturismo que, a su vez, tiene un impacto directo en la promoción del vino y repercute en la demanda y los precios, lo que influye en las posibilidades de supervivencia exportadora de las bodegas en regiones que necesitan elementos de promoción y venta como Castilla-La Mancha. El estudio sienta las bases para futuras investigaciones en otras regiones y/o productos.

Palabras clave: turismo del vino; valor añadido; territorio; exportación; sector vitivinícola; supervivencia exportadora.

Abstract

Tourism and exporting are increasingly important economic activities for territories. In particular, export survival, understood as continuity in exporting without interruptions or dropouts, depends mostly on the added value of their products. In Castilla-La Mancha (Spain), the absence of added value in the wine sector is identified as the main reason behind the low export prices and the negative image. However, wine tourism offers a solution based on the creation of unique experiences related to the elements of the territory, such as history, geography, and production methods, whose intangible values are transmitted through visits to the wineries. In addition, direct sales during visits become an opportunity for wineries to generate income. This study, based on the analysis of mainly economic sources, combining qualitative and quantitative approaches of an exploratory nature, establishes that the added value of wine favors

wine tourism. This, in turn, has a direct impact on the promotion of wine and affects the demand and prices of wines, which influences the chances of export survival of wineries in regions that need promotion and sales elements such as Castilla-La Mancha. These findings can be used as a basis for the study of other regions and/or products.

Keywords: Wine tourism; added value; territory; export; wine industry; export survival.

1. Introducción

La motivación de este estudio radica en la necesidad de abordar la problemática del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha —la mayor región vitivinícola del mundo— que se enfrenta a la imperiosa necesidad de aumentar sus exportaciones debido a la incapacidad del mercado doméstico para absorber su producción anual (más de 3 millones de toneladas de uva en 2022). La exportación se ha vuelto una vía necesaria, y los autores buscan comprender cómo el enoturismo puede desempeñar un papel crucial en la promoción y venta de vino en el extranjero, contribuyendo así a la supervivencia y competitividad de las bodegas de la región. La originalidad del estudio reside en su enfoque en la relación entre el enoturismo y la exportación de vinos de calidad diferenciada en Castilla-La Mancha (España). Y es que, a pesar de los recursos y el potencial de la región, el enoturismo no ha sido explotado de manera efectiva como herramienta de promoción y venta de vino en el extranjero. El estudio busca destacar la importancia del enoturismo, enmarcado en un paisaje vitivinícola de gran valor patrimonial, como una estrategia proactiva para mejorar la imagen y el valor añadido de los productos vitivinícolas de la región que contribuya como signo de diferenciación de la calidad de los vinos, así como su potencial para impulsar las ventas y la supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas.

El mercado español no es capaz de absorber la ingente cantidad de uva producida anualmente en Castilla-La Mancha, dando lugar a una exportación reactiva en la que es la región con mayor superficie de viñedo del país, con 453.000 hectáreas, el 49% del total nacional (Universidad de Castilla-La Mancha [UCLM], 2019). En 2023 la región aglutina algo más de la mitad de todo el volumen de vino exportado de España, sin embargo, su valor económico representa solo uno de cada cuatro euros exportados. Esto se debe al bajo precio medio de sus productos vitivinícolas provocado por la falta de valor añadido, a la escasa potenciación de la marca-calidad del vino producido y a las carencias en la comercialización exterior, dejando el precio anual a merced de coyunturas económicas o del comportamiento de otras regiones y países como Francia e Italia. El bajo precio que obtiene Castilla-La Mancha en el exterior es preocupante y, por extensión, la imagen que proyecta al mercado también. En el año 2022 los productos vitivinícolas de la región se exportaron a un precio medio de solo 0,62 €/l, muy inferior a los 1,42 €/l obtenidos de media por el conjunto de España. Ambos precios de exportación son irrisorios comparados con los 3,59 €/l y 8,79 €/l obtenidos en el mismo periodo por Italia y Francia respectivamente, siendo el mercado francés el principal destino de exportación (Observatorio Español del Mercado del Vino [OEMV], 2023).

Los precios de los productos agroalimentarios proyectan una imagen territorial que afecta a las externalidades generadas en los sectores productivos, siendo en el caso del vino la más importante la del enoturismo. Además de ser una vía para crear interés y conocimiento por el vino e incrementar las visitas tanto de turistas nacionales como extranjeros y aportar beneficios a todo el conglomerado de empresas relacionadas con el hospedaje, restauración, tiendas, etc., el enoturismo se convierte en una herramienta de promoción y venta para las bodegas de cualquier tamaño, que facilita su supervivencia exportadora, además del interés que merece para la conservación de los paisajes vitivinícolas.

Uno de los principales motivos de la demanda exterior es fruto de la promoción realizada en origen. Los visitantes que gozan de una experiencia positiva suelen demandar este producto al regreso a sus países. Además, el enoturismo, por medio de la visita a las bodegas, estimula la venta directa de vino en la bodega, cuantificada por algunas rutas en el 20% de las ventas (Marco-Lajara et al., 2023), e incluso su posterior venta online. Es tal el debate generado en torno al potencial del enoturismo que durante la primera jornada de FENAVIN (Feria Internacional de referencia del vino español) celebrada en Ciudad Real el 9 de mayo del 2023 el OEMV, organizó una mesa redonda con expertos del mundo del turismo y del vino bajo el título “cómo convertir a nuestros turistas en clientes” para aprovechar la gran oportunidad que tienen las bodegas de vender sus vinos de forma directa bajo asesoramiento personalizado y sobre todo de forma regular (fidelizando) a visitantes extranjeros de las bodegas. Es por ello por lo que el turismo en torno al vino y su comercialización se complementan mutuamente, convirtiendo el enoturismo en una oportunidad en la que merece la pena invertir, siempre y cuando vaya acompañada de una actitud proactiva hacia la incorporación de valor añadido al producto que tiene en los elementos territoriales su mejor baza.

Los objetivos de este trabajo son varios. Primero, corroborar el vínculo entre exportación y enoturismo a través del territorio. Segundo, verificar la hipótesis de que los elementos que conforman la base del valor añadido en los productos vinícolas, como son la geografía, la historia y el modo de producción, sirven como base para generar la externalidad positiva que constituye el enoturismo. En tercer lugar, indagar en qué medida el enoturismo se relaciona con el paisaje y el patrimonio vitivinícola. Y, por último, reafirmar si el enoturismo es una buena herramienta para promocionar y vender vino para las bodegas, incluyendo las bodegas exportadoras, a través del análisis del impacto económico de las visitas a las bodegas y de la imagen que estas visitas generan en los turistas como futuros consumidores de un vino.

En la Introducción se plantea la necesidad de abordar la relación entre el enoturismo y la promoción de vinos en Castilla-La Mancha. A continuación, en el apartado 1.1. Marco teórico, se profundiza en el papel del enoturismo como elemento clave para el comercio del vino y una aproximación al papel del paisaje vitivinícola. En el segundo punto de Metodología y Fuentes se detalla la metodología empleada en la investigación, proporcionando una visión de cómo se recopilaron y analizaron los datos. Seguidamente, en el 2.1. Área de estudio, se presenta el territorio de Castilla-La Mancha. En el apartado tercero, Resultados, se describe cómo se ha calculado el impacto económico derivado de las visitas en las bodegas de las Rutas del Vino como elemento vertebrador, donde se examina el papel central de las rutas en el enoturismo regional y el impacto económico del enoturismo en las bodegas de dichas rutas. El punto 4, la Discusión, se centra en tres cuestiones básicas para el enoturismo como son las Denominaciones de Origen, las rutas del vino, y las oportunidades y beneficios que tiene para el territorio. Finalmente, en la sección de Conclusiones se resumen las principales contribuciones del estudio y se destacan sus implicaciones en el contexto del enoturismo y la exportación de vino en Castilla-La Mancha, así como futuras líneas de investigación como el impacto de los Pagos, excluidos en la investigación.

1.1. Marco teórico: el papel del enoturismo como elemento de promoción y venta

El enoturismo constituye una fórmula de turismo postindustrial que supone una auténtica oportunidad para las bodegas de productos de calidad diferenciada, territorios y procesos de innovación (Lopes et al., 2022; Martínez-Falcó et al., 2023). El presente artículo aborda un tema de especial interés para la investigación turística, tratando de indagar en las oportunidades que el enoturismo puede generar para la promoción de los vinos de Castilla-La Mancha a partir, principalmente de datos económicos.

El turismo del vino es una integración de recursos turísticos en la que participan muchos agentes como las bodegas y los viñedos. Algunos de los primeros estudios en enoturismo fueron los libros *Wine Tourism Around the World* (Hall et al., 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000). Hall et al. (2000) resaltan la importancia de la experiencia de degustación de vinos durante las visitas, ya que permite dar a conocer las características de las uvas y los vinos. Por otro lado, Getz (2000) se enfoca más en los aspectos comerciales del enoturismo, haciendo hincapié en la educación del visitante y en la posibilidad de generar ventas directas a través de la visita. El concepto de enoturismo ha sido trabajado en las últimas tres décadas por investigadores de distintas disciplinas (Carlsen, 2004; López-Guzmán et al., 2013; Marco-Lajara et al., 2023; Martínez-Falcó et al., 2023) quienes incluyen una serie de variables más allá del vino, lo que hace que existan numerosas definiciones de enoturismo, algunas incluyendo una serie de elementos que podrían ser comunes en cualquier espacio productor, pero que van añadiendo otras variables que entran en juego y que contribuyen a ofrecer definiciones más complejas, pero al mismo tiempo, más completas.

Una de estas definiciones es la que presentan Miranda Escolar y Fernández Morueco (2011) definiéndolo como "...el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio..." (p. 141). Por otro lado, García López habla de "la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, consolidados o potenciales, de una zona vitivinícola" (2008, p.1) y el Proyecto VINTUR, realizado por la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN), lo define como un producto que consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos existentes en una zona vitivinícola que tiene como principios los recogidos en la *Carta Europea de Enoturismo* (RECEVIN, 2006). En todas estas definiciones se manifiesta, de una forma u otra, la impronta que poseen el vino, la viña y el territorio vitivinícola, como los elementos clave del enoturismo, a la vez que también se incluye la presencia de otros recursos turísticos y actividades del espacio en el que se desarrolla, como es el arte, el patrimonio, la gastronomía, los recursos naturales, etc. Teniendo en cuenta estos elementos, López Sánchez (2010) define el enoturismo como "(...) una diversificación del turismo cultural, urbano y rural. (...) un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y

culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamientos con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, vinoterapias, museos del vino, etc.) así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial nocturna, ..." (p. 32). Los vinos por sí solos no bastan para atraer y retener a los turistas del vino y necesitan recursos adicionales, ofrecidos por las propias bodegas como son la restauración, alojamientos, museos, operadores turísticos, o relacionados con el medio natural, paisajístico o patrimonial, y que son necesarios para la creación de un turismo en torno al vino sostenible.

Dependiendo del lugar visitado puede hablarse de diferentes tipos de enoturismo como el gastronómico, fiestas del vino, visita a museos o visitas a bodegas y viñedos. En este último tipo, las visitas a bodegas y viñedos son relevantes para la promoción y venta de vino (Jiménez & Sevilla, 2008; Colombini, 2015; García et al., 2015; Ferreira & Hunter 2017; Romero, 2020). El turismo puede estar orientado a clientes nacionales, internacionales o ambos. Para las bodegas exportadoras lo interesante es el turismo internacional. Cabe destacar que, en condiciones normales, más del 25% de los visitantes de la Red Rutas del Vino de España son enoturistas internacionales con tendencia al crecimiento, así que el turismo enológico internacional es considerado una apuesta seria y de futuro. El turismo internacional en torno al vino favorece la imagen de marca y las exportaciones, generando fidelidad de marca y demanda del vino en el país de origen del visitante (De Jesús Contreras & Medina, 2021).

El principal propósito de las bodegas visitables es mejorar su imagen, obteniendo información cualitativa de manera directa a través de interacciones personales. Además, se busca mejorar la percepción en su entorno social local. En España, aproximadamente dos tercios de los gastos del enoturista están relacionados con la experiencia territorial, mientras que solo un tercio se destina directamente a la bodega. El segundo objetivo del enoturismo es el económico. Las bodegas pueden obtener beneficios económicos mediante la venta directa a los clientes en las mismas bodegas, que además mejora la calidad percibida del producto adquirido (Martínez Puche & Morales Yago, 2016). A nivel mundial, existe un incremento del interés de las bodegas por el enoturismo como sucede en Portugal (Simoes, 2008; Lavandoski et al., 2018; Nave & do Paço, 2021), Italia (Romano & Natili, 2009; Seccia & Garibaldi, 2021), Hungría (Harsányi & Hlédik, 2022), México (Novo et al., 2018), Chile (Torres et al., 2021), Oceanía (Hall & Macionis, 1998) y que se encuentra ligado al beneficio económico de la venta directa al consumidor en las propias bodegas, que no debe confundirse, por ejemplo, con el mero despacho de vino en las cooperativas. Así, en zonas vinícolas como la Borgoña francesa representa más del 20% de las ventas, en Alsacia más del 23% y en otros lugares, como la región estadounidense del Valle de Napa, muchas pequeñas bodegas no necesitan acceso a otros canales de venta (Lee, 2021).

En España se han abordado procesos de patrimonialización de paisajes vitivinícolas y sus manifestaciones culturales (Molinero & Tort, 2018; Cañizares Ruiz & Ruiz Pulpón, 2022; Baraja et al., 2023). En Europa existen grandes logros en este sentido al haberse incluido paisajes vitivinícolas en la lista de patrimonio mundial de la UNESCO, iniciativas que revalorizan los recursos territoriales y favorecen el enoturismo como el patrimonio vitivinícola de la Champagne francesa o los viñedos del Piemonte italiano. Sin embargo, en este aspecto, España no cosecha grandes resultados (Martínez Arnáiz et al., 2019; Gerbal-Medalle & Hannin, 2021; Cañizares Ruiz & Ruiz Pulpón, 2022), a pesar de sus recursos, como es el caso del paisaje vitivinícola volcánico de La Geria en Lanzarote, donde se conjugan el cultivo de variedades autóctonas, como la uva malvasía volcánica, con el singular modo de cultivo, por razones geográficas y climatológicas, en hoyas de más de 100 años, algunas con 200 años de antigüedad, en arenados volcánicos (Elías Pastor, 2016) creando un patrimonio vitivinícola único y un potencial turístico internacional de alto nivel (Figura 1).

Muchas regiones vinícolas españolas se han dado cuenta de los beneficios económicos del enoturismo y están empezando a realizar actividades enoturísticas en sus bodegas como elemento de promoción y venta nacional e internacional como son los casos de Jerez (López Sánchez, 2010), La Geria (González Morales et al., 2015) o en comarcas vitivinícolas de Castilla y León (Fernández Portela & Vidal Domínguez, 2020). Los beneficios del enoturismo llegan más allá de las bodegas, por lo que muchas regiones vinícolas han empezado a desarrollar rutas de vino con el propósito de adherirse a la red de RVE (Martínez Falco et al., 2023).

El enoturismo es una actividad que se está extendiendo por Castilla-La Mancha. En principio es algo más sencillo para las grandes bodegas, aunque también las pequeñas juegan un papel importante debido a su encanto especial y los beneficios que les reporta. La principal limitación, después de la actitud de la bodega hacia el enoturismo, es la falta de recursos o personal, algo que tiene un mayor impacto en las bodegas de menor tamaño. No obstante, la oportunidad de generar ingresos, añadir valor tanto a la bodega como a la marca, el reducido coste de distribución de las ventas generadas por este canal de venta directa y el contacto directo con el cliente que ofrece este canal, hacen que sea una actividad interesante para la mayoría

de las bodegas, sobre todo para las que aportan un valor añadido al vino y que las permite crear productos turísticos (López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008).

Figura 1. Viñedo en el paisaje singular y único de La Geria (Lanzarote, España). 2023



Fotografía de los autores

2. Metodología

Para dar respuesta a cómo el enoturismo puede ser un buen elemento de promoción y venta apropiado en territorios vitivinícolas como Castilla-La Mancha que favorezca la supervivencia exportadora de las bodegas, se han empleado para esta investigación tres tipos de fuentes:

- I. Fuentes económicas y territoriales: de la información recopilada en las páginas webs de las bodegas, del portal turístico de España o del regional Turismo de Castilla-La Mancha y las informaciones facilitadas por las DO vitivinícolas de Castilla-La Mancha, así como de la *Carta Europea de Enoturismo* (RECEVIN, 2006) y el análisis de obras importantes como el *Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha* (UCLM, 2019) que ofrece una imagen fidedigna de la situación del sector sosteniendo que el turismo de la vid y el vino es una de las principales oportunidades para la industria vitivinícola.
- II. Fuentes Oficiales: para las cuestiones vinculadas al territorio y para algunas cuestiones históricas. Además de las referencias reflejadas en el marco teórico, como documentos esenciales, se han utilizado los informes publicados por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), así como los Reglamentos y Pliegos de Condiciones de las 9 DO de Castilla-La Mancha y la legislación autonómica.
- III. Fuentes Estadísticas: con el objetivo de analizar la evolución de la oferta y la demanda de las diferentes rutas en Castilla-La Mancha, se han utilizado los datos recopilados por el Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España (OTVE).

Este observatorio constituye la primera iniciativa enoturística en Europa que emplea la digitalización de datos como método fundamental. Su metodología se centra en la recopilación del número de visitantes que acuden a las bodegas asociadas a las Rutas del vino de España.

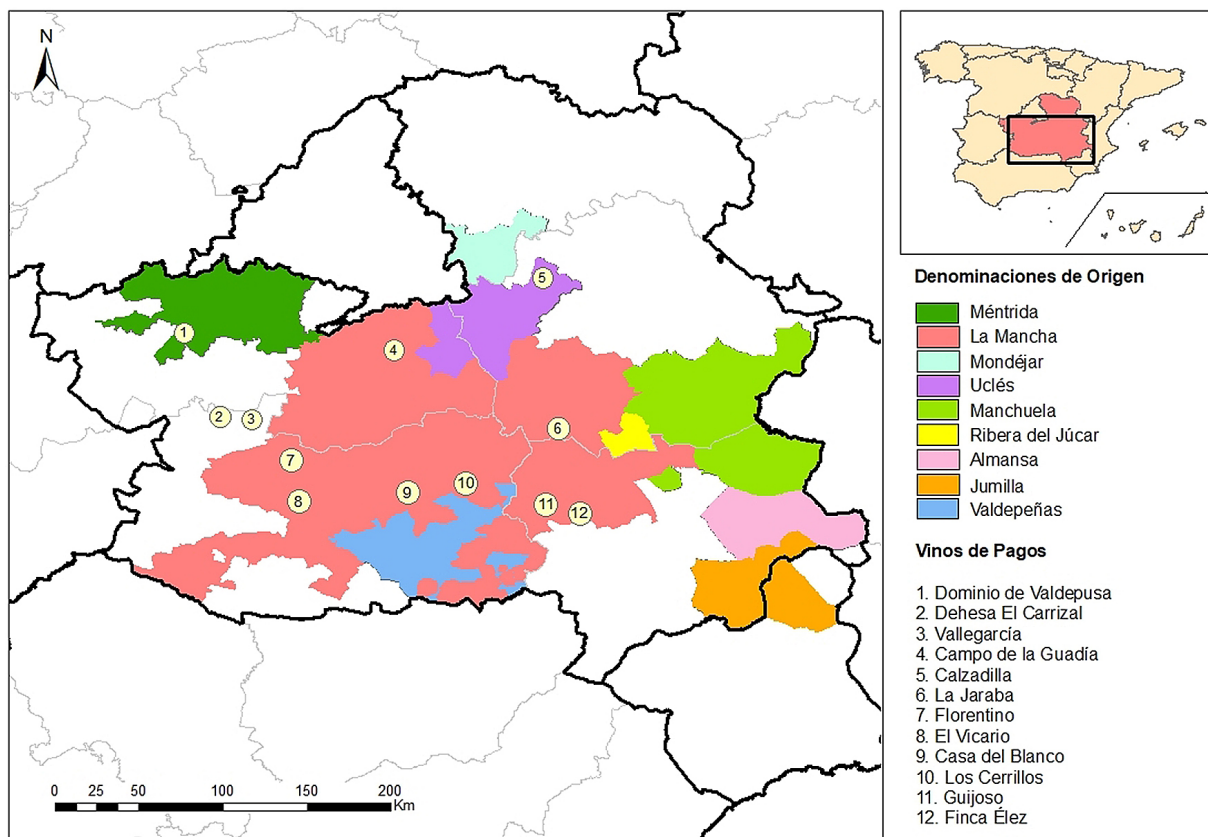
La metodología empleada en este estudio abarca una variedad de fuentes (económicas, territoriales, oficiales y estadísticas) con el propósito de combinar enfoques cualitativos y cuantitativos de alcance exploratorio. Esta aproximación se orienta hacia el análisis de la relación entre el enoturismo y la supervivencia exportadora de las bodegas en Castilla-La Mancha. La integración de métodos basados en fuentes primarias y secundarias contribuye a ofrecer una visión exhaustiva y enriquecedora del objeto de estudio.

2.1. Área de estudio. Castilla-La Mancha: un vasto territorio vitivinícola

La región, con una superficie de 79.461 km², contaba con 2.092.985 habitantes en 2023 según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Solo en 40 núcleos de población viven más de 10.000 personas, una región asociada al mundo rural. La agricultura de cereales, olivos y la vid son los cultivos tradicionales que conforman la triada mediterránea. Respecto a la vid, es la región del mundo con mayor superficie de viñedo (453.000 hectáreas) con alrededor del 50% de la superficie de toda España. La Política Agraria Comunitaria (PAC) favoreció la sustitución del viñedo tradicional de secano en vaso por modernas y más productivas explotaciones en espaldera con riego por goteo, pasando la superficie de regadío de 40.000 ha a más de 230.000 ha en dos décadas, modificando el paisaje y produciendo una pérdida patrimonial vitícola (Pons, 2011; Ruiz Pulpón et al., 2017) que la Ley de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha de 2022 desea revertir.

El viñedo en Castilla-La Mancha no solo es una actividad económica importante en términos de superficie cultivada de producción y rentabilidad, sino que también constituye un elemento de identidad regional consolidándose como una región vitivinícola. Además, los aspectos históricos, culturales, ambientales y sociales de Castilla-La Mancha han contribuido al éxito del arraigo territorial del cultivo de la vid, remontándose como mínimo al siglo XVI según la fuente geohistórica *Las Relaciones Topográficas de Felipe II* (Campos y Fernández de Sevilla, 2003; Ruiz Pulpón et al., 2017; Plaza Tabasco et al., 2017; Jorge-Martín, 2020, 2023). La notable dispersión geográfica del viñedo en la región se evidencia por la presencia de viñedos en el 54% de los municipios y en todas sus provincias. Esta diseminación ha permitido que, en 2023, Castilla-La Mancha cuente con 9 Denominaciones de Origen (DO) y 12 Vinos de Pago (VP), lo que demuestra la calidad y diversidad de los vinos producidos en la región (Figura 2).

Figura 2. Área de Estudio: 9 DO y 12 Vinos de Pago



Fuente: Reglamento de los Consejos Reguladores, 2023. Elaboración propia

La diversidad cultural e histórica de Castilla-La Mancha se refleja en cada una de sus subregiones (incluida La Mancha) y en sus Denominaciones de Origen. Cada DO posee matices geográficos, históricos y variedades de uva únicas que la convierten en un potencial activo para el enoturismo. Actualmente, cuatro de estas DO cuentan con sus propias rutas del vino, y otras están en proceso de certificación para ser reconocidas como Ruta del Vino de España. Cabe destacar que, aunque es posible realizar actividades enoturísticas

en lugares sin ruta del vino oficial, la creación de una ruta permite articular adecuadamente el conjunto de recursos enoturísticos, incrementar el número de visitantes y colaborar entre todos los miembros (públicos y privados) para facilitar la promoción conjunta. Por esta razón, y aunque hay actividades enoturísticas al margen de las Denominaciones de Origen, como por ejemplo las realizadas en torno a los Vinos de Pago (Cañizares Ruiz & Ruiz Pulpón, 2020), son las DO las que tienen mayor proyección dentro de la Red RVE (Jorge-Martín, 2023). Todas las provincias de Castilla-La Mancha, al menos parcialmente, están vinculadas con alguna de las nueve Denominaciones de Origen de la región, lo que demuestra la importancia del sector vitivinícola para la identidad y economía de la región.

El principal activo enoturístico de la región reside en las Denominaciones de Origen, cuya conexión con el territorio les confiere un papel fundamental. Este tipo de turismo se desarrolla mayoritariamente en un entorno rural, caracterizado por un componente patrimonial agrícola que se integra de manera armónica con las particularidades regionales, y su efectividad se apoya en la participación en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) y en los centros de información como las Oficinas de Turismo (87 en la región), que desempeñan un papel destacado al promover las Rutas del Vino y brindar información sobre bodegas, museos, alojamientos, restaurantes y empresas de turismo. Para optimizar los beneficios del enoturismo, es crucial prolongar la estancia, facilitando especialmente la pernocta. Con un total de 76.889 plazas de alojamiento en 2019, la región se erige como un referente nacional en turismo rural. Además, Castilla-La Mancha ofrece una extensa variedad de restaurantes, bares y cafeterías, con un total de 16.809 establecimientos, lo que no solo facilita el enoturismo, sino que también brinda una atractiva experiencia gastronómica típica (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020).

3. Resultados

3.1. Las Rutas del Vino como elemento vertebrador

La cooperación a nivel nacional e internacional entre los distintos organismos y territorios es fundamental para dar a conocer y promocionar las comarcas vitivinícolas. A nivel internacional, además de promocionarse España y Castilla-La Mancha a través de una treintena de oficinas de turismo de Turespaña, existen diversas iniciativas de promoción enoturística, de las cuales destaca la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN), integrada por 11 países y más de 800 ciudades de las cuales 8 se encuentran en Castilla La Mancha. Estas ciudades son Campo de Criptana, Manzanares, Tomelloso, Valdepeñas, Socuéllamos, Corral de Almaguer, La Puebla de Almoradiel y Alcázar de San Juan, esta última ostenta la vicepresidencia de esta Red Europea de Ciudades del Vino. En el caso español existe otra asociación ACEVIN situándose la presidencia, de nuevo, en Alcázar de San Juan.

La asociación ACEVIN, con la colaboración de las distintas rutas del vino y la Secretaría de Estado de Turismo, creó las Rutas del Vino de España de ámbito estatal en 2001, conforme a un Manual de Protocolo que define los requisitos de gestión, señalización, promoción y comercialización, etc., que han de cumplir las rutas, así como un sistema de autorregulación y auditorías (ACEVIN, 2023). En un primer momento fueron seis las rutas que se pusieron en marcha, entre las que se encontraba La Mancha y Jumilla, un hecho que manifiesta la apuesta por el sector enoturístico por parte de las Denominaciones de Origen de la región, pero también de otros espacios elaboradores de España (Romero, 2020). El enoturismo en Castilla-La Mancha se articula, principalmente, a través de las rutas del vino desarrolladas en torno a las DO vinícolas y que se encuentran adheridas a la red de Rutas del Vino de España. Como consecuencia ningún espacio de calidad en la región se quiere quedar fuera y las percibe como una apuesta segura con beneficios derivados de la promoción del vino en los territorios por donde transcurren estas rutas. En la actualidad hay seis rutas del vino en Castilla La Mancha: Jumilla¹, La Mancha, Valdepeñas, Mérida-Toledo, La Manchuela y Almansa, certificada en 2023, además de otros proyectos como la ruta del vino Uclés.

La Ruta del Vino de España va más allá de ser un simple itinerario. Es el agrupamiento alrededor del vino como eje temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona limitada al territorio de una Denominación de Origen (DO). Que las RVE se articulen en torno a una DO no es casualidad pues presenta una conexión directa entre las características del producto y su origen. Además, es un nombre que designa un producto agroalimentario y que garantiza un origen concreto con una calidad diferenciada (Prieto Álvarez, 2019). Las DO generan sentimiento de pertenencia a una comunidad y a un territorio y ofrecen una percepción de sello de calidad. Esta percepción del territorio de las empresas, no






¹ Jumilla es una ruta de vino supraautonómica compartida por Castilla-La Mancha y Murcia. Para este estudio se va a contar como una ruta más de Castilla-La Mancha por tener esta región el 60% del territorio de la DO.

solo de las bodegas, pertenecientes a una DO, acoge muy bien el proyecto de crear una Ruta. Las Rutas del Vino de España ofrecen beneficios tanto para el emprendedor, en la promoción conjunta y adaptando sus instalaciones y servicios a los requerimientos de competitividad para su comercialización, como para el turista, que participa en ellas al garantizar unas normas de calidad adecuadas. El territorio por el cual fluyen también se beneficia en particular de tres aspectos: el desarrollo por medio de elementos que la ruta impone para su implantación, la promoción que supone a nivel internacional y el empleo que genera como resultado de la actividad enoturística. Además, suponen una plataforma para atraer enoturistas, y es un turismo complementario con el resto de la oferta turística que tiene en la desestacionalización su mejor baza, pues puede ser disfrutado casi cualquier día del año.

Para maximizar el beneficio del enoturismo es necesario prolongar preciso alargar la estancia, haciendo posible, sobre todo, la pernoctación. La región castellanomanchega contó en el año 2019 con un total de 4.655 alojamientos, lo que se traduce en un total de 76.889 plazas disponibles (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020). La mitad son establecimientos de turismo rural convirtiéndose así Castilla-La Mancha en uno de los principales referentes nacionales del segmento. Además, la vivienda vacacional está en aumento acercándose cada vez más a las cifras hoteleras. Además de las casas rurales hay que destacar la red Paradores de Turismo de España, ocho en funcionamiento y uno que abrirá sus puertas a lo largo de 2024 en Molina de Aragón y que se han convertido en escenarios para la organización de eventos entorno al vino.

Castilla-La Mancha dispone de una amplia oferta de restaurantes, bares y cafeterías, un total de 16.809 establecimientos que facilita el enoturismo y ofrece al turista una interesante gastronomía típica que incluye más allá del queso manchego, platos típicos como el gazpacho manchego, el tiznao, el pisto, el morteruelo, la sopa de ajo, las migas manchegas, la perdiz en escabeche o las chuletillas de cordero manchego que se elaboran con productos como el aceite de oliva de los Montes de Toledo, las berenjenas de Almagro, los ajos morados de Las Pedroñeras, el azafrán de Consuegra, las cebollas de Recas, o postres como la sopa de almendras, las flores manchegas, los mazapanes o incluso el melón de La Mancha.

Tabla 1. N.º de servicios y entidades miembro por RVE en Castilla-La Mancha, 2018-2022

Rutas del Vino en Castilla-La Mancha							Media de las Rutas en C-LM	Media RVE de España	C-LM respecto al total RVE
2018	Servicios enoturísticos	35	-	-	-	-	35	62,26	-43,8%
	Entidades miembro	2	-	-	-	-	2	24,66	-91,9%
	Total	37	-	-	-	-	37	86,92	-57,4%
2019	Servicios enoturísticos	36	52	27	70	-	46,25	71,83	-35,6%
	Entidades miembro	2	8	0	35	-	11,25	28,12	-60,0%
	Total	38	60	27	105	-	57,5	99,95	-42,5%
2020	Servicios enoturísticos	51	53	19	73	-	49	71,93	-31,9%
	Entidades miembro	7	8	6	35	-	14	21,81	-35,8%
	Total	58	61	25	108	-	63	93,74	-32,8%
2021	Servicios enoturísticos	51	53	19	89	-	53	60,39	-12,2%
	Entidades miembro	7	8	6	35	-	14	27,84	-49,7%
	Total	58	61	25	124	-	67	88,23	-24,1%
2022	Servicios enoturísticos	46	66	75	81	36	76	70,58	7,7%
	Entidades miembro	7	11	6	35	11	17,5	22,05	-20,6%
	Total	53	77	81	116	47	93,5	92,64	0,9%

*La ruta Jumilla es compartida entre Castilla-La Mancha y Murcia; *Las rutas La Mancha, La Manchuela y Valdepeñas fueron certificadas en 2019; *La ruta Mérida-Toledo fue certificada en 2022.

Fuente: datos obtenidos de OTRVE. Elaboración propia

El conjunto de socios de las rutas, en la mayor parte de los casos, se ha incrementado. Los socios pueden ser, por un lado, empresas que ofrecen servicios enoturísticos como son las bodegas, restaurantes, alojamientos,

vinotecas, tiendas de alimentación, etc., y por otro lado entidades miembros compuestas por ayuntamientos. La Ruta del Vino Valdepeñas es la que mayor crecimiento ha experimentado pasando de los 27 socios de 2019 a los 81 que tenía en 2022, es decir, un incremento del 300% en tres años debido a una apuesta firme por el papel que juega la ruta en la promoción del vino y en la vertebración del territorio. También han aumentado el número de socios en las rutas de La Mancha y La Manchuela, pasado de los 60 socios a los 77 en la primera entre el 2019 y el 2022, y en el caso de La Manchuela de 105 a 116 en el mismo periodo. En el caso de Jumilla, entre 2018 y 2022 se produce un aumento de socios al pasar de 37 a 53, pero en el último periodo, entre 2021-2022 se ha producido un descenso de cinco socios, ya que en el 2021 eran 58. Finalmente, destaca la aparición de la Ruta de Mérida-Toledo con un total de 47 socios en su primer año de vida. Estas cifras indican el interés por el desarrollo del enoturismo en los espacios vitivinícolas de la región y que, se demuestra en el incremento del número de socios de las distintas rutas, pasando de estar muy por debajo de la media española en 2018, 37 en la única ruta del vino que había en Castilla La Mancha (Jumilla) frente a los 86,92 que había en el conjunto de Rutas del Vino de España, a localizarse por encima de la media española con 93,5 frente a los 92,64 del conjunto nacional, situación que refleja claramente la apuesta por el enoturismo en Castilla La Mancha (Tabla 1).

3.2. Impacto económico del enoturismo en las bodegas de las Rutas en Castilla-La Mancha

Para cuantificar el impacto económico de las visitas a las bodegas como elemento de venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha, esta investigación aplica la parte de la fórmula que plantean Martínez-Falcó, et al. en *Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes* (2023), referida a las visitas en las bodegas:

Impacto económico de las visitas a bodegas = (número de visitantes en las bodegas de la ruta X precio medio de la visita) + (número de visitantes en las bodegas X gasto medio en tienda por visitante en la bodega)

El estudio se lleva a cabo bajo un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio, con el objetivo de analizar la oferta y la demanda de actividades turísticas. Por un lado, se examina la evolución de las instituciones vinculadas a las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha, mientras que por otro lado se evalúa el impacto económico generado por las visitas a las bodegas.

Para analizar la evolución de la demanda de cada ruta (número de visitantes), la oferta (integrantes de las rutas) y el gasto medio en las visitas a las bodegas se ha utilizado datos proporcionados por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España (OTRVE). Los informes de este organismo han posibilitado calcular el impacto económico generado por las visitas a bodegas en cada una de las rutas que transcurren por Castilla-La Mancha en el lustro 2018-2022. El sector del enoturismo experimentó un significativo impacto negativo debido a la COVID-19, registrando una disminución del 72,5% en su impacto económico y del 73,5% en el número de visitantes durante el año 2020 (Martínez-Falcó et al., 2023b). Según datos del OTRVE para el año 2022, se evidencia una progresiva recuperación tanto en términos económicos como en el número de visitantes, acercándose considerablemente a la situación previa a la pandemia.

Por último, y para relacionar las rutas de vino con la figura de calidad DO asociadas a ellas, se han calculado las cuotas de mercado en valor y volumen de las DO. Para ello se ha dividido la comercialización total de vino de cada DO en hl/€ por la venta total de vino en hl/€ de todas las DOP de Castilla-La Mancha. Los resultados han permitido interrelacionar las rutas del vino con las cuotas de mercado de estos espacios de calidad. Para ello se han utilizado los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en su último informe *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs): Campaña 2020/2021*. Para dicho cálculo se ha dividido el valor económico del comercio total de vino de una DO determinada en € entre la comercialización total de vino de todas las DO existentes en Castilla-La Mancha. Además, se han identificado los tres grupos bodegueros castellanomanchegos más importantes en ingresos de explotación, para conocer la relación entre el impacto económico de las rutas y la presencia de estos grupos vitivinícolas. Para su identificación se ha utilizado la base de datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) y el Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE) 1102 correspondiente a la producción vitivinícola.

El análisis de los datos sobre la demanda del enoturismo y los visitantes, tanto en bodegas como en museos, muestra que el enoturismo en Castilla-La Mancha tiene dos desventajas principales. El primero es el bajo número de visitantes (en 2019 recibió solo 2,3% del total de visitantes de las Rutas del Vino) y el segundo el gasto promedio de los enoturistas en la tienda de la bodega que visita la región castellanomanchega respecto a otras regiones españolas. El número de bodegas adheridas a una ruta y el número de visitantes son dos elementos para medir su éxito y Castilla-La Mancha adolece de ambos elementos. De las analizadas,

es Jumilla la que cuenta con el mayor número de socios compuestos por bodegas, con un total de 21, La Mancha con 17, La Manchuela con 10 y Valdepeñas con tan solo 5 bodegas como socias de la su ruta del vino. Es decir, la región solo alberga el 4,5% de las 718 bodegas adheridas a la red de Rutas del Vino de España. Hasta el año 2019 todo parecía indicar que, al igual que en el resto de España, en Castilla-La Mancha había un crecimiento continuado de enoturistas, alcanzando la región la cifra de 107.371 enoturistas entre las cuatro rutas existentes, destacando la Ruta del Vino Jumilla con el 47,87% del total (Tabla 2). Una cifra que representa el 3,49% del total nacional, que alcanzó los 3.076.334, un porcentaje muy bajo si se tiene en cuenta que Castilla la Mancha es la región que concentra en torno al 50% de toda la superficie de viñedo de España y que, además, su ruta más visitada es compartida con otra comunidad autónoma.






Estas cifras empeoraron con la crisis de la COVID-19 al suponer un parón sin precedente en el sector turístico, incluido el enoturismo (Martínez-Falcó et al., 2023), produciéndose en el año 2020 un drástico descenso de los visitantes cayendo a las 39.936 personas en el conjunto de las cuatro rutas castellanomanchegas, lo que supuso el 4,90% del conjunto nacional que en cifras absolutas disminuyó hasta los 814.323 visitantes. Durante los años 2021 y 2022 se ha ido recuperando, ya que las bodegas y, sobre todo los museos, han podido reiniciar su actividad turística tras la pandemia, aunque la recuperación todavía no es completa. Las rutas menos consolidadas, como La Manchuela y La Mancha, son las que encontraron mayores problemas, mientras que rutas como Valdepeñas, quizás gracias al reclamo del Museo del Vino, y, sobre todo, la ruta supraautonómica de Jumilla por su larga trayectoria, han podido reaccionar mejor. En 2021 los enoturistas en Castilla La Mancha fueron 44.075 (2,67% del total nacional), una situación similar a la de 2020, pero la recuperación se observa en 2022, donde casi se han duplicado hasta alcanzar las 81.664 personas (3,28% del total nacional). En este último año hay que contar con una nueva ruta, Méntrida-Toledo, que en su primer año tuvo 4.022 enoturistas, pero, de nuevo, es Jumilla la que aporta la mayoría de los turistas, en concreto, el 61,50% del total, un 13,62% más que en 2019. Las cifras se repiten a las existentes antes de la pandemia, con un papel muy poco representativo de las rutas del vino de Castilla La Mancha frente a otras rutas como Jerez con 333.781 visitantes, Rioja Alta con 313.974 o Ribera del Duero con 281.918, y que en conjunto estas tres rutas aglutinan al 37,38% de los enoturistas, más de once veces que los que reciben las rutas de Castilla La Mancha.

Respecto al análisis del gasto se diferencia entre el precio medio de visita a bodega y el gasto medio del visitante en las tiendas de las bodegas. La suma de ambos, en el año 2022, fue 27,34€ en el caso de las rutas del vino de Castilla La Mancha, y de 37,10€ en el conjunto de las Rutas del Vino de España, es decir, un 26,31% más para el conjunto nacional (Tabla 3).

La evolución de los últimos años ha sido diversa en ambos espacios. Por un lado, en Castilla-La Mancha se partía de cifras más elevadas, 38,08€ en 2018 (aunque solo estaba la ruta del vino de Jumilla) pero ha experimentado un descenso de 10,74€ en 2022. Por otro lado, en el caso del conjunto de las RVE, el gasto total se ha incrementado en estas mismas fechas en 7,33€. Dos situaciones contrapuestas que reflejan una dualidad entre unas rutas y otras en España donde, el hecho de tener viñedos y bodegas no garantiza el éxito, ni tampoco la conformación de una marca territorial. Dentro de Castilla La Mancha, hay diferencias entre rutas, desde los 21,90€ de la Ruta Méntrida-Toledo, la más reciente, hasta los 33€ de La Manchuela, una ruta que lleva en funcionamiento cuatro años, que se encuentra ya consolidada, y que apuesta por el enoturismo y por la elaboración de vinos de calidad diferenciándose de la gran DO La Mancha.

Si se analizan los datos por tipo de gasto se observa que, la mayor diferencia deriva del gasto medio del visitante en las tiendas de las bodegas, siendo de 23,70€ para el conjunto español y de 16,12€ para las rutas de Castilla La Mancha, una cifra que indica que los visitantes se gastan más dinero en vino en las primeras rutas que en las segundas, probablemente porque sean vinos más caros y marcas más reconocidas. En lo relativo al precio medio de la visita a bodega, la diferencia entre ambos espacios es menor, de 2,18€. El papel tan destacado que tienen las cooperativas en esta región, muchas de ellas instalaciones sin ningún atractivo arquitectónico, es un motivo que influye en el menor interés por las visitas, y con ello, del precio de la entrada para acceder a ellas. El enoturismo desempeña un papel crucial en la promoción y venta de las bodegas. Si bien el impacto de la promoción es difícil de cuantificar, los efectos económicos derivados de las visitas a las bodegas sí pueden medirse. Durante el año 2021, los ingresos generados por concepto de visitas y ventas de vino en bodega en las rutas de Castilla-La Mancha superaron los 2 millones de euros. Sin embargo, esta cifra representa apenas un escaso 1% del valor económico total obtenido por la comercialización de vinos de las DO que conforman estas rutas. Por lo tanto, el enoturismo desarrollado por las bodegas de Castilla-La Mancha tiene una influencia relativamente limitada en la actualidad. Únicamente en las rutas del vino de Jumilla y Manchuela, el impacto económico del enoturismo alcanzó aproximadamente el 3% de los ingresos totales de dichas DO por la venta de vino durante el año 2021. Además, tres de las DO con rutas del vino acaparan más del 90% del valor de mercado de las ventas y más del 95% del volumen comercializado. Estas DO se caracterizan por tener precios medios más bajos y por albergar a los grupos vitivinícolas enfocados en el segmento de precios económicos (Tabla 4).

Tabla 2. Evolución del N.º de visitantes de las RVE en Castilla-La Mancha, 2018-2022




Rutas del Vino en Castilla-La Mancha							Conjunto de las Rutas	Variación respecto año anterior
2018	Visitantes a bodegas	38.448	-	-	-	-	38.448	-
		90,0%	-	-	-	-	90,0%	-
	Visitantes a museos	4.274	-	-	-	-	4.274	-
		10,0%	-	-	-	-	10,0%	-
	Total	42.722	-	-	-	-	42.722	-
% internacional	42,8%	-	-	-	-	42,8%		
2019	Visitantes a bodegas	41.464	16.092	2.492	22.308	-	82.356	43.908
		88,0%	67,1%	17,8%	100,0%	-	76,7%	
	Visitantes a museos	5.641	7.897	11.477	0	-	25.015	20.741
		12,0%	32,9%	82,2%	0,0%	-	23,3%	
	Total	47.105	23.989	13.969	22.308	-	107.371	139,8%
% internacional	38,40%	5,70%	4,70%	6,00%		13,70%	-68,0%	
2020	Visitantes a bodegas	13.359	4.634	554	3.783	-	5.583	-76773,5
		98,5%	43,9%	4,6%	100,0%	-	14,0%	
	Visitantes a museos	208	5.921	11.477	0	-	2.564	-22451
		1,5%	56,1%	95,4%	0,0%	-	6,4%	
	Total	13.567	10.555	12.031	3.783	-	39.936	-62,8%
% internacional	23,8%	0,3%	4,7%	2,3%		12,0%	-12,4%	
2021	Visitantes a bodegas	24.055	4.003	314	2.683	-	31.055	25.473
		81,0%	47,5%	9,6%	100,0%	-	70,5%	
	Visitantes a museos	5.641	4.430	2.949	0	-	13.020	10.456
		19,0%	52,5%	90,4%	0,0%	-	29,5%	
	Total	29.696	8.433	3.263	2.683	-	44.075	10,4%
% internacional	30,2%	2,5%	85,8%	0,5%		15,1%	26,2%	
2022	Visitantes a bodegas	40.778	12.131	1.359	4.022	550	58.840	27.785
		81,2%	65,3%	20,8%	100,0%	23,8%	72,1%	
	Visitantes a museos	9.438	6.438	5.184	0	1.764	22.824	9.804
		18,8%	34,7%	79,2%	0,0%	76,2%	27,9%	
	Total	50.216	18.569	6.543	4.022	2.314	81.664	85,3%
% internacional	31,0%	5,4%	2,4%	3,0%	1,2%	20,6%	36,3%	

*La Ruta del Vino Jumilla es compartida entre Castilla-La Mancha y Murcia.

*Las Rutas del Vino La Mancha, La Manchuela y Valdepeñas fueron certificadas en 2019 y la de Mérida-Toledo en 2022.

Fuente: datos obtenidos de OTRVE. Elaboración propia






Tabla 3. Análisis del gasto en las visitas a bodegas en Rutas del Vino en Castilla-La Mancha

Rutas del Vino en Castilla-La Mancha							Media de las Rutas en C-LM	Media RVE de España	C-LM respecto al total RVE
2018	Precio medio de la visita a bodega	10,77 €	-	-	-	-	10,77 €	9,79 €	110%
	Gasto medio del visitante en las tiendas de la bodegas	27,31 €	-	-	-	-	27,31 €	19,98 €	137%
	Total	38,08 €	-	-	-	-	38,08 €	29,77 €	128%
2019	Precio medio de la visita a bodega	11,79 €	7,00 €	8,00 €	10,33 €	-	9,28 €	10,12 €	92%
	Gasto medio del visitante en las tiendas de la bodegas	28,14 €	16,73 €	8,42 €	26,13 €	-	19,86 €	20,68 €	96%
	Total	39,93 €	23,73 €	16,42 €	36,46 €	-	29,14 €	30,80 €	95%
2020	Precio medio de la visita a bodega	9,19 €	9,50 €	6,00 €	10,25 €	-	8,74 €	10,90 €	80%
	Gasto medio del visitante en las tiendas de la bodegas	19,13 €	17,92 €	40,00 €	28,75 €	-	26,45 €	22,19 €	119%
	TOTAL	28,32 €	27,42 €	46,00 €	39,00 €	-	35,19 €	33,09 €	106%
2021	Precio medio de la visita a bodega	10,00 €	10,33 €	6,00 €	10,50 €	-	9,21 €	11,86 €	78%
	Gasto medio del visitante en las tiendas de la bodegas	25,00 €	44,02 €	4,03 €	44,59 €	-	29,41 €	25,65 €	115%
	TOTAL	35,00 €	54,35 €	10,03 €	55,09 €	-	38,62 €	37,51 €	103%
2022	Precio medio de la visita a bodega	11,10 €	12,00 €	9,50 €	11,00 €	12,50 €	11,22 €	13,40 €	84%
	Gasto medio del visitante en las tiendas de la bodegas	17,10 €	18,60 €	13,50 €	22,00 €	9,40 €	16,12 €	23,70 €	68%
	TOTAL	28,20 €	30,60 €	23,00 €	33,00 €	21,90 €	27,34 €	37,10 €	74%

*La ruta Jumilla es compartida entre Castilla-La Mancha y Murcia; *Las rutas La Mancha, La Manchuela y Valdepeñas fueron certificadas en 2019.
*La ruta Mérida-Toledo fue certificada en 2022.

Fuente: datos obtenidos de OTRVE y MAPA. Elaboración propia

Tabla 4. Impacto económico de la visita a bodegas e importancia entre las DDOO en C-LM

Rutas del Vino Castilla-La Mancha	Impacto económico de las visitas a bodegas 2022	Valor económico comercio total vino con DO 2021/2022	% Impacto económico directo de las visitas a bodegas	DO vinculada a la ruta	Volumen vino calificado DO (hl) 2021/2022	Cuota de mercado DO (hl) respecto al total	Cuota de mercado DO (€) respecto al total	Precio €/l vino DO 2021/2022	Grupos vitivinícolas destacados
	1.149.940 €	49.465.170 €	2,32%	DO Jumilla	197.799	22,0%	21,0%	2,50 €	Grupo García Carrion
	371.209 €	71.961.230 €	0,52%	DO La Mancha	271.453	30,2%	30,6%	2,62 €	Virgen de las Viñas y Almazara
	31.257 €	84.254.025 €	0,04%	DO Valdepeñas	399.989	44,5%	35,8%	1,87 €	Grupo Félix Solis Avantis
	132.726 €	4.945.550 €	2,68%	DO Manchuela	22.888	2,5%	2,1%	2,73 €	-
	12.045 €	1.398.633 €	0,86%	DO Mérida	7.480	0,8%	0,6%	3,09 €	-
Incorporación a RVE (incorporada a finales de 2023)		16.541.217 €	-	DO Almansa	63.974	7,1%	7,0%	3,14 €	-
Incorporación a RVE (sin fecha)		4.945.352 €	-	DO Uclés	26.288	2,9%	2,1%	2,18 €	-
Incorporación a RVE (sin fecha)		828.500 €	-	DO Ribera del Júcar	4.980	0,6%	0,4%	3,49 €	-
No existe ruta		875.925 €	-	DO Mondéjar	1.573	0,2%	0,4%	6,28 €	-
Total	1.697.176 €	235.215.602 €	0,72%		899.609	100,0%	100%	2,29 €	-

*La Ruta del Vino Mérida-Toledo fue certificada en 2022; * La Ruta del Vino Jumilla y la DO Jumilla (supraautonómica) abarcan 4 municipios de Castilla-La Mancha y 1 de Murcia.

Fuente: datos obtenidos de OTRVE, MAPA y SEBI. Elaboración propia

Por otro lado, las DO más pequeñas logran obtener precios medios más altos gracias a su capacidad de diferenciación de productos en comparación con los grandes grupos bodegueros de la región. Esta diferenciación del producto resulta atractiva para los visitantes de las Rutas del Vino, ya que buscan vivir una experiencia enoturística singular.

4. Discusión de resultados

4.1. Sobre las Denominaciones de Origen vinícolas y su vínculo con el territorio

La globalización y la creciente competencia en los mercados imponen a los productores y exportadores de alimentos la necesidad de agruparse en marcas colectivas que operen como paraguas dentro de un marco geográfico y productivo compartido (Yagüe & Jiménez, 2002). En el contexto específico del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, esta integración en Denominaciones de Origen no solo se vuelve una estrategia esencial, sino que también abre la puerta a la captación de externalidades positivas, como el enoturismo, derivadas de su pertenencia a un distrito industrial. Esto resulta especialmente atractivo para las bodegas emergentes y aquellas que buscan elementos distintivos (Barco Royo, 2007; Compagnone, 2012). Además, es importante destacar que, en Castilla-La Mancha, las DO vinícolas abarcan la mayoría de la superficie dedicada al cultivo de la vid en la región.

Las Denominaciones de Origen, como parte de la estrategia que aprovecha los elementos territoriales, desempeñan un papel fundamental en la diferenciación al certificar la procedencia del producto, lo que garantiza la existencia y singularidad de dichos elementos territoriales (Yagüe & Jiménez, 2002; Moragues Faus et al., 2020). En el contexto del vino, esta certificación se traduce en un valor añadido significativo porque, con el paso del tiempo, los consumidores han establecido una asociación positiva entre calidad y DO, lo que también las convierte en un atractivo para el enoturismo. Sin embargo, es importante reconocer que, en ciertos casos particulares, como el de la DO La Mancha, se ha experimentado un efecto contrario, ya que sus vinos suelen asociarse comúnmente con productos a granel de bajo costo y vinos embotellados convencionales. Esta situación ha llevado a algunos territorios a buscar su propia diferenciación a través de la creación de DO de menor tamaño, como Uclés, Ribera del Júcar, Manchuela o los Pagos (Ruíz Pulpón, 2013). Asimismo, se han iniciado proyectos para establecer nuevas DO, como el caso de Campo de Calatrava, un territorio de origen volcánico. Además, las regiones con una rica tradición vitivinícola, como Castilla-La Mancha, encuentran en su autenticidad su recurso fundamental para destacar en comparación con las áreas que carecen de esta larga historia como América, Australia, Sudáfrica (Duarte Alonso & O'Neill, 2009; Cañizares Ruiz & Ruiz Pulpón, 2014; Singh & Wagner, 2022). Estos territorios se ven forzados a enfocar sus estrategias en aspectos distintos de su identidad vinícola. Sin embargo, destaca que la política comercial tradicional adoptada por muchas bodegas castellanomanchegas, basada en la competencia mediante precios bajos, no concuerda plenamente con su valiosa herencia histórica. Esta discrepancia debilita sectores económicos, como la exportación de vino de calidad y el desarrollo del enoturismo.

Cuando las empresas optan por exportar productos de alta calidad y con valor añadido, como el vino diferenciado, deben adoptar una mentalidad proactiva porque no es posible comercializar con éxito productos de alto valor añadido que, de hecho, se convierte en la clave para la supervivencia en los mercados de exportación. Aunque la mayor parte de los enoturistas de las rutas del vino de Castilla-La Mancha son de origen nacional (79,4%), una quinta parte (20,6%) ya son de procedencia internacional y tienden a ir en aumento. La afluencia de visitantes extranjeros en las rutas del vino favorece tanto la compra en bodega como la proyección de los vinos de Castilla-La Mancha en los mercados internacionales, pues a su regreso, el cliente suele demandar el vino del territorio que ha visitado si la experiencia enoturística fue satisfactoria. La orientación de las bodegas hacia la producción y exportación de vinos de calidad no solo tiene un impacto en las propias bodegas, sino que también influye en el precio del viñedo y en la materia prima principal, la uva, ya que mejora la imagen del territorio. Además, este cambio de actitud en las empresas tiene un efecto positivo en el interés de los enoturistas por la región, lo que resulta en beneficios económicos y en una mejor percepción de la imagen de la zona. Asimismo, esta orientación hacia la creación de valor añadido repercute directamente en toda la industria, incluso en el segmento de vinos a granel, ya que contribuye a aumentar el valor de la materia prima.

4.2. Sobre las Rutas del vino en torno a las DO

En el ámbito del enoturismo, para lograr un desarrollo a mayor escala que lo que una sola bodega podría alcanzar, se requiere una organización y una infraestructura adecuadas (Potente Castro et al., 2023). Las Rutas

del Vino desempeñan un papel fundamental como motores de dinamización socio-territorial al aprovechar los recursos territoriales para unir la oferta y la demanda en el turismo del vino (Fernández Portela & Vidal Domínguez, 2020).

En el caso de Castilla-La Mancha, el enoturismo se articula principalmente a través de las Rutas del Vino de España, centradas en torno a las Denominaciones de Origen (DO), aunque existen otras iniciativas aparte, de menor impacto, como las relacionadas con los Vinos de Pago. Las rutas del vino han aprovechado las sinergias de pertenecer a una misma DO para establecerse. En 2023 la región cuenta con seis rutas del vino: Jumilla, La Mancha, Valdepeñas, Mérida-Toledo, La Manchuela y Almansa, certificada en 2023, sugiriendo una tendencia hacia la creación de una ruta en cada DO. En cuanto a las actividades enoturísticas llevadas a cabo por los Pagos vitivinícolas en la región, no ha sido posible cuantificar su impacto ni el número de visitantes, dado que no están incluidos en las Rutas del Vino de España, que constituyen la principal fuente estadística de esta investigación. A pesar de esta limitación, informadores clave como directores técnicos y gerentes, específicamente de los Pagos Guijoso y Pago de La Jaraba, han colaborado al facilitar información a través de entrevistas abiertas durante el mes de octubre de 2023, permitiendo obtener un conocimiento directo de sus actividades turísticas y de exportación. Ambos Pagos sostienen que su recurso territorial, el paisaje vitivinícola, favorece la actividad exportadora de sus empresas y que han integrado el enoturismo en sus negocios. En el caso de Pago Guijoso (El Bonillo), ubicado en un enclave privilegiado en el Campo de Montiel, según la información proporcionada por su gerente Pedro Carrascosa, elementos territoriales distintivos, como los intangibles relacionados con las singulares características de su vegetación circundante con sabinas, se destacan a través de las etiquetas de las botellas, al igual que los numerosos guijarros presentes en sus viñedos y que dan nombre al Pago. Estos elementos allanan el camino para el desarrollo de actividades turísticas que generan beneficios mediante la venta directa en la bodega (P. Carrascosa, comunicación personal, 16 de octubre de 2023). En el caso de Pago la Jaraba (Villarrobledo), ubicado en el corazón de La Mancha, su director técnico, Francisco Fernández, estima en aproximadamente 2000 visitantes, en su mayoría en grupos, durante el año 2022 (F. Fernández, comunicación personal, 16 de octubre de 2023). En ambos Pagos se llevan a cabo otras actividades agrarias, como la producción de queso y, en el caso de La Jaraba, la producción de aceite de oliva. Todo esto contribuye a la sostenibilidad de las exportaciones, no solo por los ingresos que generan, sino también por la imagen de marca que proyectan hacia el exterior.

A pesar de la presencia de un número significativo de Rutas del Vino la región no ocupa una posición destacada en cuanto al número de visitantes ni en lo que respecta al precio medio de sus vinos. Surge la pregunta de si existe alguna relación entre el interés por el enoturismo en una región y el precio medio de sus vinos. Además, se plantea la cuestión de por qué la región castellanomanchega enfrenta dificultades para consolidar las rutas del vino y aumentar su valor añadido. ¿Se debe esto a la actitud o a la falta de recursos territoriales que puedan contribuir al valor añadido del vino? Parece evidente que la labor de comercialización y marketing es crucial tanto para el éxito en la exportación como para atraer visitantes (Carnicer Sospedra, 2016; Molina Collado & Gómez Rico, 2022), una área en la que la región ha carecido debido a la falta de valor añadido en el vino que pueda realzar el producto en sí y sus elementos complementarios, como el enoturismo. Además, se destaca que, a mayor valor económico de un vino, mayor es el interés que despierta su región de origen entre los enoturistas, principalmente por la imagen que proyecta. En este sentido, Castilla-La Mancha está desaprovechando las oportunidades, a pesar de contar con los recursos necesarios para aumentar tanto las infraestructuras como el patrimonio. El enoturismo se presenta como una herramienta adicional para obtener beneficios, promocionar el vino y, en última instancia, impulsar la supervivencia en el mercado de exportación.

4.3. Sobre los beneficios y oportunidades del enoturismo

A pesar de que Castilla-La Mancha posee la mayor extensión de viñedos, se observa un retraso significativo en su desarrollo en el ámbito del enoturismo. Esta situación sugiere que, hasta la fecha, el enoturismo no ha desempeñado un papel destacado como herramienta de promoción en la región, a pesar de que existe un potencial latente para que así sea en el futuro. Por un lado, se destaca la importancia de aumentar el valor añadido a través de elementos como la historia, que funciona como un elemento arraigado al territorio, los componentes del espacio geográfico en el que se encuentra junto con la singularidad de su paisaje como elemento o dimensión patrimonial, y el cultivo de variedades autóctonas, además del método de elaboración de los vinos (Elías Pastor, 2016). Estos elementos se presentan como claves en las estrategias comerciales de diferenciación y las singularidades de las distintas Denominaciones de Origen (DO) en Castilla-La Mancha se convierten en herramientas disponibles para las bodegas que forman parte de ellas. Por otro lado, se

observa un creciente interés en el turismo relacionado con el vino entre los enoturistas y los posibles visitantes, lo que convierte a esta actividad económica en una herramienta adicional al alcance de las bodegas para su promoción y venta.

Así como la actividad exportadora requiere de iniciativa, resulta notable que los bodegueros de Castilla-La Mancha, a pesar de contar con un valioso patrimonio arquitectónico y cultural, una rica tradición vinícola y gastronómica, y el papel diferenciador que desempeña el paisaje como expresión de diversidad territorial y vitivinícola en la comercialización de los vinos de espacios vitivinícolas como los del Duero (Baraja et al., 2023), raramente se perciben a sí mismos como participantes activos en la industria turística. En el contexto de Castilla-La Mancha, según señalan Ruiz Pulpón y Cañizares Ruiz (2022), los recursos patrimoniales, tanto tangibles como intangibles, representan un factor crucial para la diversificación de la vitivinicultura al aportar identidad territorial y diferenciación. Estos recursos son fundamentales para generar externalidades positivas, como el enoturismo y, sin embargo, en la región persiste una falta de correspondencia entre el número y la importancia de las iniciativas en enoturismo y la relevancia del sector vitivinícola.

En contraste, en países con arraigada tradición vitivinícola como Francia e Italia, así como en otras como Sudáfrica, Canadá o Australia, las bodegas han adoptado el enoturismo como una estrategia efectiva para promocionar sus vinos y generar ventas directas. En estos países, entre el 20% y el 35% de los ingresos provenientes de las ventas directas de vino en las pequeñas bodegas se deriva del enoturismo, llegando incluso al extremo de que en los Estados Unidos existen bodegas que comercializan la totalidad de su producción a través de esta vía (Lee, 2021). En Europa el enoturismo ha florecido gracias al desarrollo de rutas vinícolas con resultados que superan ampliamente lo alcanzado en España. Un ejemplo notorio es el caso de Italia, que recibe anualmente a 16 millones de enoturistas, generando ingresos que representan en promedio el 26,9% de los ingresos de las bodegas. Francia, por su parte, ha colocado al enoturismo en el centro de su estrategia turística, atrayendo alrededor de 10 millones de enoturistas al año, de los cuales el 42% son extranjeros (Gerbal-Medalle y Hannin, 2021). Incluso en Alemania, se registran 7,2 millones de enoturistas, contribuyendo con el 24% de las ventas totales de las bodegas (Tafel & Szolnoki, 2021). Las bodegas reconocen en el enoturismo una gran oportunidad de negocio, dada su capacidad para generar ingresos, promocionar el vino y mejorar la imagen del producto. De acuerdo con el estudio más reciente de Wesgro Research, publicado en marzo de 2023, en Western Cape, algunos de los mayores beneficios y oportunidades que el enoturismo brinda a las bodegas incluyen el reconocimiento de la marca (85%), ventas adicionales (84%) y la creación de lealtad a la marca (66%) (Wesgro, 2023). No obstante, es importante destacar que el enoturismo se erige como una herramienta valiosa para la supervivencia exportadora de las bodegas cuando se acompaña de un adecuado valor añadido. La creación de este valor añadido en el contexto de Castilla-La Mancha está intrínsecamente vinculada a la mentalidad, la cual presenta notables variaciones no solo entre las diferentes subzonas de la región, sino también entre los tipos de empresas, ya sean bodegas privadas o cooperativas.

Las empresas turísticas relacionadas con el vino requieren la colaboración de diversas entidades aportando cada una su valiosa contribución. La concentración de empresas vinícolas en una misma zona, especialmente cuando están vinculadas a una Denominación de Origen, crea distritos industriales o clúster que favorecen el desarrollo del enoturismo (Figura 4). Este fenómeno se refleja en las rutas asociadas a las diferentes DO de la región, así como en aquellas que forman parte de la red de Rutas del Vino a nivel nacional. En la región central de La Mancha es donde se concentra la mayor parte de la producción de uva y las cooperativas que inicialmente cuentan con la capacidad financiera para emprender proyectos enoturísticos. Sin embargo, investigadores de la Universidad de Castilla-La Mancha señalan que la ruta del vino de La Mancha (la más extensa de la región) no ha alcanzado su máximo potencial debido al “escaso interés de las grandes cooperativas que no ven beneficios inmediatos en la política enoturística” (Plaza Tabasco et al., 2017, p. 566). A esto se suma la falta de iniciativa en relación con las nuevas demandas de carácter cultural y turístico.

La falta de interés en el enoturismo en la mayoría de las cooperativas vitivinícolas de la región se origina, en gran parte, en la escasa atención dedicada a la exportación, especialmente por parte de las cooperativas más pequeñas, que son la mayoría. Estas cooperativas tienden a enfocarse principalmente en las etapas iniciales de la producción dejando en segundo plano la comercialización y, aún más, la comercialización en el extranjero o las actividades de enoturismo. Esto se refleja, por ejemplo, en la subutilización de las ayudas europeas destinadas a la promoción exterior en terceros países en contraposición al uso extendido de ayudas para mejorar las instalaciones vitícolas o de almacenamiento en las cooperativas (Jorge-Martín, 2023). Esta tendencia se extiende a otras actividades comerciales como la promoción del enoturismo, que a menudo se percibe más como un gasto que como una inversión. Además, la predominancia de la producción

a granel, que agrega un valor añadido mínimo, contribuye a la falta de interés en la promoción en general. Estos problemas se ven exacerbados por la avanzada edad de los miembros de las cooperativas y la falta de una sucesión generacional, lo que representa un obstáculo significativo para el desarrollo del enoturismo a menos que se produzca un cambio fundamental en la mentalidad. La valorización de los elementos territoriales emerge como el primer y crucial paso en esta transformación de actitud.

Figura 3. Paisaje vitivinícola con resto de encinares en Mota del Cuervo (Cuenca, España)



Fotografía de los autores

5. Conclusiones

Esta investigación ha contribuido a responder a la cuestión inicial de “cómo convertir a nuestros turistas en clientes”. En primer lugar, la actividad exportadora y las actividades turísticas agroalimentarias tienen, en el caso del sector vitivinícola, un denominador común: el territorio. Esto significa que los resultados del estudio además de ser interesantes para la comunidad académica también lo son para las bodegas exportadoras, para el sector enoturístico, y para los entes como las DO. En segundo lugar, los mismos elementos que componen la base del valor añadido del vino de calidad diferenciada, historia, geografía y modo de producción, sirven de fundamento para generar externalidades como el enoturismo, del que las propias bodegas, mediante la visita a sus viñedos e instalaciones, son la piedra angular. En tercer lugar, se confirma la premisa de que la dimensión territorial del enoturismo establece una especial y estrecha relación con el paisaje y el patrimonio vitivinícola. Y, por último, en cuarto lugar, el enoturismo se configura como una herramienta altamente eficaz para las bodegas exportadoras, al permitirles promocionar directamente sus vinos y constituir una vía de comercialización. Sin embargo, surge el interrogante acerca del impacto económico directo de las visitas enoturísticas a las bodegas en Castilla-La Mancha y de qué manera estas experiencias contribuyen a la promoción y venta de vino, tanto a nivel local como en el mercado de exportación. A diferencia de otras regiones con mayor trayectoria y afluencia de enoturistas, donde el impacto económico en las bodegas es significativo debido al mayor número de visitantes y al precio superior de los vinos, en Castilla-La Mancha la situación difiere. La región experimenta un menor número de visitantes y un precio medio del vino más bajo, principalmente debido a la falta de valor añadido. Además, la falta de experiencia en esta actividad contribuye a que el impacto económico de las visitas en las bodegas no sea tan significativo como en otras regiones. No obstante, la promoción tanto del vino como del territorio de origen desempeña un papel crucial porque genera una demanda creciente del vino, incrementa las visitas y, sobre todo, impulsa la participación progresiva de las bodegas en esta actividad. Aunque el impacto económico directo en bodega pueda no ser tan pronunciado en este momento, la proyección a largo plazo radica en la consolidación de la región como un destino enoturístico de referencia, lo cual contribuirá de manera sustancial a la economía local y a la promoción de los vinos castellanomanchegos.

A pesar de las contribuciones de este trabajo es necesario destacar dos limitaciones importantes. En primer lugar, se excluyeron las actividades enoturísticas que se desarrollan fuera de las RVE por falta de datos, específicamente aquellas llevadas a cabo por los Pagos vitivinícolas y las bodegas bajo Identificación

Geográfica Protegida (IGP). En segundo lugar, cabe señalar la limitación derivada de la inclusión de una ruta de carácter supraautonómico, como es el caso de la ruta de Jumilla. Es relevante mencionar que el 40% de esta ruta transcurre por suelo murciano, lo que impidió la segregación de datos proporcionados conjuntamente.

Respecto a la primera limitación, es importante mencionar que la exclusión en este estudio de actividades enoturísticas externas a la red de RVE abre una interesante línea de investigación futura, observándose a través de las entrevistas a los Pagos que la intensidad enoturística (número de visitantes) es superior que en las bodegas adheridas a alguna ruta del vino en Castilla-La Mancha. Dado que el precio del Vino de Pago es superior al de la DO, y que la puesta en valor del territorio es considerable en el caso de los Pagos, hay indicios que sugieren una mayor actividad enoturística en los Pagos, observándose además sinergias comerciales con otros productos agroalimentarios elaborados en estos espacios vitivinícolas.

Además, surge otro factor que merece un estudio adicional, relacionado con la característica de la triada mediterránea que con frecuencia se presenta en la región de Castilla-La Mancha. Los Pagos suelen ofrecer turismo en torno al aceite de oliva y/o al queso manchego (oleoturismo y lacteoturismo). Sería interesante investigar las posibles sinergias generadas por estos tres tipos de turismo. El enoturismo se articula principalmente mediante las Rutas del Vino de España en torno a las DO. Teniendo en cuenta que uno de cada cuatro visitantes de las Rutas del Vino de España es extranjero y el incremento de la venta de vino a través de las visitas, el turismo del vino se presenta como una herramienta que favorece la supervivencia exportadora y, en el caso de Castilla-La Mancha, puede apoyarse en el turismo gastronómico al contar la región con diversos productos agroalimentarios de renombre. Ambos tipos de turismo están integrados en los programas regionales de turismo, donde la cocina tradicional y los paisajes en torno al *Quijote* resaltan debido a la universalidad de esta novela renacentista de Cervantes que han conformado cuatro siglos de imagen literaria de la llanura manchega (Pillet Capdepón, 2011; Pons, 2011). A esto hay que añadir el valor añadido que proviene de los elementos territoriales, tales como la geografía, la historia y el modo de producción.

En este contexto surge la pregunta crucial: ¿Está dispuesto este sector a realizar inversiones a medio y largo plazo para realzar los elementos territoriales que lo diferencian? ¿O seguirá anclado en una actitud reactiva? Y, en relación con el turismo enológico, ¿seguirá el mismo camino que las exportaciones de vino, es decir, exportar solo cuando no quede otra opción, o aprenderá de los errores y adoptará una actitud proactiva para integrar el enoturismo como parte fundamental del negocio de las bodegas castellanomanchegas? La influencia de futuros estudios en este ámbito será determinante y requerirá la colaboración de diversas instituciones, bodegas, departamentos académicos, empresas agrarias, entidades de formación profesional y empresas vinculadas a la actividad turística. Estas cuestiones abiertas invitan a un debate necesario sobre el camino a seguir para aprovechar plenamente el potencial del enoturismo en la región y su contribución a la supervivencia exportadora, subrayando la importancia de la acción proactiva y la inversión en la promoción de los elementos territoriales como activos diferenciales. Además, se abren líneas de investigación en torno al impacto económico de las visitas a bodegas en otras categorías de calidad minoritarias, como los Pagos o las IGP, se propicia el impulso para la inclusión de territorios vitivinícolas en la UNESCO con el objetivo de estimular el turismo internacional de calidad y elevar la valía de su vino al nivel de sus contrapartes francesas e italianas, y, además, se sientan las bases para llevar a cabo acciones similares en territorios que apuesten por la identidad en la elaboración y exportación de productos agroalimentarios de calidad como el aceite de oliva.

Referencias

- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). (2023). *Guía práctica de turismo sostenible Rutas del Vino de España*. ACEVIN y Rutas del Vino de España. <https://wineroutesofspain.com/publicaciones/>
- Baraja, E., Herrero, D., & Martínez, 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>
- Barco Royo, E. (2007). Denominaciones de origen. *Distribución y consumo*, 96, 27-41.
- Campos y Fernández de Sevilla, F.J. (2003). La vid y el vino en Castilla La Nueva según las Relaciones Topográficas de Felipe II. *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 27, 39-63.
- Cañizares Ruiz, M.C., & Ruiz Pulpón, Á.R. (2014). Evolución del paisaje del viñedo en Castilla-La Mancha y revalorización del patrimonio agrario en el contexto de la modernización. *Scripta Nova*, 18, 463-499.
- Cañizares Ruiz, M.C., & Ruiz Pulpón, Á.R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74), 9-28. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP>
- Cañizares Ruiz, M.C., & Ruiz Pulpón, Á.R. (Coords). (2022). *Paisajes culturales agrarios en Castilla-La Mancha*. Thomson Reuters.
- Carlsen, P. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Carnicer Sospedra, D., (2016). *Price in International Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Compagnone, C. (2012). Les appellations d’origine contrôlée comme ordre négocié. *Dans Négociations*, 18(2), 63-80. <https://doi.org/10.3917/neg.018.0061>
- Colombini, D. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 7(1), 29- 35. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S82688>
- De Jesús Contreras, D., & Medina, F.X. (2021). El papel de las empresas trasnacionales en la promoción y desarrollo del enoturismo. Estudios de caso etnográficos en México y España. *Investigaciones Turísticas*, (22), 304–326. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.13>
- Duarte Alonso, A., & O’Neill, M.A. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 405-420.
- Elías Pastor, L.V. (Ed.). (2016). *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y de sus paisajes singulares*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Feria Internacional de referencia del vino español (FENAVIN). (2023). Feria Nacional del Vino. <http://www.fenavin.com/>
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M.^a J. (2020). Wine routes as engines of socio-territorial dynamisation: the case of Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 2789, 1–36. <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Ferreira, S., & Hunter, C. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5), 676-698. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1298152>
- García, J., López-Guzmán, T., & Cañizares, S. (2015). Análisis del desarrollo del enoturismo en España—Un estudio de caso. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.
- García López, A.M. (2008). El sistema enoturístico español: nuevos productos al servicio de la cultura y el turismo. In *Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar: I jornadas de investigación en turismo Sevilla*. Universidad de Sevilla.
- Gerbal-Medalle, F., & Hannin, H. (2021). Wine tourism in France. In R. Compés & G. Szolnoki (Eds.), *Sustainable and innovative wine tourism: success models from all around the world* (pp. 183-196). Cajamar.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development and destinations*. Cognizant.
- Gobierno de Castilla-La Mancha (2020). *Plan estratégico de turismo 2020-2023*.

- González Morales, A., Ramón Ojeda, A., & Hernández Torres, S. (2015). El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural: el caso de La Geria (Lanzarote, Islas Canarias, España). *Papeles de Geografía*, 61, 109–121. <https://doi.org/10.6018/geografia/2015/227911>
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197–224). John Wiley & Son Ltd.
- Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2000). *Wine tourist around the world: Development, management and markets*. Elsevier Science.
- Harsányi, D., & Hlédik, E. (2022). Attractiveness of wine region types: how less popular wine regions can attract wine tourists? *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-09-2021-0046>
- Jiménez, J., & Sevilla, C. (2008). Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España. *Revista de Economía Castilla-La Mancha*, 13, 305–327.
- Jorge-Martín, R. (2020). El arraigo territorial en la internacionalización del vino español. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 53, 501–526. <https://doi.org/10.54571/ajee.451>
- Jorge-Martín, R. (2023). *El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora: el vino en Castilla-La Mancha*. [Doctoral thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED]. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-HHAT-Rjorge>
- Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J. (2018). Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107–122. <https://doi.org/10.1177/1467358416634159>
- Lee, K. (2021). Wine Tourism from a Business Perspective. In R. Compés & G. Szolnoki (Eds.), *Sustainable and innovative wine tourism: success models from all around the world*. Cajamar. <https://www.plataformatierra.es/innovacion/sustainable-innovative-wine-tourism>
- Lopes, C., Rengifo Gallego, J., & Leitão, J. (2022). Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal). *Finisterra*, 57(119), 39–63. <https://doi.org/10.18055/Finis25917>
- López-Guzmán, T.J. & Sánchez Cañizares, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>
- López-Guzmán, T., García, J., & Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), 171–188.
- 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, 21–41.
- Martínez Arnáiz, M., Baraja Rodríguez, E., & Molinero Hernando, F. (2019). Criterios de la UNESCO para la declaración de regiones vitícolas como paisaje cultural: su aplicación al caso español. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (80). <https://doi.org/10.21138/bage.2614>
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. D. C., & Millan-Tudela, L. A. (2023). Wine tourism as a catalyst for green innovation: evidence from the Spanish wine industry. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0690>
- Martínez Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. & Sánchez García, E. (2023). El enoturismo en España: el impacto económico derivado de las visitas a bodegas y museos en las rutas del vino. *Investigaciones Turísticas*, 25, 168–195. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21219>
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Poveda-Pareja, E., & Martínez Falcó, J. (2023). Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España). *PASOS*, 21(2), 307–320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>
- Martínez Puche, A., & Morales Yago, F. J., (2016). El vino, como recursos turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 38, 263–295. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271451>

- Miranda Escolar, B., & Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 129-164. <https://doi.org/10.25115/eea.v29i1.3935>
- Molina Collado, M. V., & Gómez Rico, M. (2022). *La importancia de la comunicación y la marca de vino en la intención de visitar bodegas*. In A. Monfort & S. Fernández Lores (Coords.), Leveraging new business technology for a sustainable economic recovery: XXXVI Congreso Anual AEDEM.
- Molinero, F. & Tort, J. (Coords.). (2018). *Paisajes patrimoniales de España*. III tomos. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ministerio para la Transición Ecológica - UAM ediciones. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37119>
- Moragues Faus, A., Marsden, T., Adlerová, B., & Hausmanova, T. (2020). Building diverse, distributive, and territorialized agrifood economies to deliver sustainability and food security. *Economic Geography*, 96(3), 219-243. <https://doi.org/10.1080/00130095.2020.1749047>
- Nave, A., & do Paço, A.M. (2021). Sustainability in the wine-tourism sector – an analysis of perceived understanding and practices implemented by firms. *Journal of Wine Research*, 32, 103-116. <https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1964945>
- Novo, G., Osorio, M., & Sotomayor, S. (2018). Wine tourism in Mexico: an initial exploration. *Anatolia*, 30(2), 246-257. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519212>
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2023). *Principales exportadores mundiales de vino. Año 2022*. OeMv y Organización Interprofesional del Vino de España.
- Pillet Capdepón, F. (2011). El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, (27), 725-741.
- Pons, B. (Dir.). (2011). *Atlas de los paisajes de Castilla-La Mancha*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Potente Castro, M., Colino Prieto, F., Gutiérrez Aparicio, D., Navarro Zamora, A., & López Tárraga, A.B. (2023). Turismo y patrimonio como motores de desarrollo rural: el caso de las bodegas históricas de Famoselle (Zamora). *Cuadernos Geográficos*, 62(2), 118-135. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v62i2.27430>
- Plaza Tabasco, J.J., Cañizares Ruiz, M.C., & Ruiz Pulpón, Á.R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, 40, 547-571. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310101>
- Prieto Álvarez, T. (2019). *La denominación de origen: análisis crítico de una institución jurídico-pública*. Editorial Comares.
- Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN). (2006). *Carta Europea de Enoturismo*. ACEVIN y la Comisión Europea.
- Romano, M.F., & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism*, 57(4), 463-475. <https://hrcaj.srce.hr/52998>
- Romero, M.Á. (2020). Modelos de enoturismo y turismo gastronómico en España. In R. Compés & G. Szolnoki (Eds.), *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (pp. 125-139). Cajamar.
- Ruiz Pulpón, Á.R. (2013). Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: el caso de los vinos de pago en Castilla-La Mancha. *Anales de Geografía*, 33(2), 137-154. <http://hdl.handle.net/10578/3592>
- Ruiz Pulpón, Á.R., Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M.A., & Plaza Tabasco, J. (Coords.) (2017). *Agricultura y nuevas ruralidades en Castilla-La Mancha: treinta años de Política Agraria Común (1986-2016)*. Almad, Ediciones de Castilla-La Mancha.
- Ruiz Pulpón, Á.R., & Cañizares Ruiz, M.C. (2022). Intangible Heritage and Territorial Identity in the Multifunctional Agrarian Systems of Vineyards in Castilla-La Mancha (Spain). *Land*, 11, 281. <https://doi.org/10.3390/land11020281>
- Seccia, A., & Garibaldi, R. (2021). Wine Tourism in Italy. In R. Compés & G. Szolnoki (Eds.), *Sustainable and innovative wine tourism: success models from all around the world* (pp. 197-209). Cajamar.

- Simoes, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Singh, S., & Wagner, R. (2022). Indian wine tourism: new landscape of international spillovers. *J. Asia Business Studies*, 21, 1558. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2022-0004>
- Tafel, M., & Szolnoki, G. (2021). Tourism and its economical impact in German wine regions. In R. Compés, & G. Szolnoki (Eds.), *Sustainable and innovative wine tourism: success models from all around the world* (pp. 211-225). Cajamar.
- Torres, J., Barrera, J., Kunc, M., & Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474-485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043>
- Universidad de Castilla-La Mancha (2019). *Plan estratégico del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha*. UCLM y GCLM. <https://www.castillalamancha.es/node/288683>
- Wesgro (2023). *An Analysis of Wine Tourism in the Western Cape in 2022*. Cape Town & Western Cape Tourism, Trade & Investment. <https://www.wesgro.co.za/corporate/resources>
- Yagüe, M. J., & Jiménez, A. I. (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197, 179-206. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.184341>