ROTUR, Revista de Ocio y Turismo
Vol. 19(2) (2025) pp. 62-83. ISSN-e 2695-6357
DOI: https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12010

Enoturismo en la Ruta del Vino de Rueda: análisis de la experiencia del visitante

Wine tourism on the Rueda Wine Route: analysis of visitor experience

Jorge Febrero Fernández
Centro Concertado Gregorio Fernández
jfebrerofe@upsa.es
https://orcid.org/0009-0003-5564-0742

Recibido/Received: 23/07/2025
Aceptado/Accepted: 20/08/2025

RESUMEN:

Este artículo analiza la experiencia del visitante en bodegas de la Ruta del Vino de Rueda, con el fin de identificar los factores que condicionan la satisfacción del enoturista y sirva de punto de partida para proponer un modelo de gestión orientado a la fidelización, la mejora de la imagen de marca y la rentabilidad del destino. Se utilizó una metodología mixta, combinando encuestas estructuradas y observación participante en cuatro bodegas representativas. El análisis, sustentado en un enfoque teórico basado en la experiencia del visitante, la motivación turística y la calidad percibida, permite interpretar los resultados desde una perspectiva de demanda. Los hallazgos destacan la importancia del perfil del guía, la personalización de la experiencia y la accesibilidad al recurso en la percepción global del visitante, y evidencian debilidades en aspectos como la conectividad y la diversificación de la oferta complementaria.

Palabras clave: enoturismo; Ruta del Vino de Rueda; análisis de la demanda; modelo de enoturismo; experiencia enoturística

ABSTRACT:

This article examines visitor experience in wineries along the Rueda Wine Route with the aim of identifying the main factors influencing wine tourist satisfaction. Based on the findings obtained, the study proposes a management model aimed at enhancing visitor loyalty, improving brand image, and increasing destination profitability. The research used a mixed-method approach, combining structured surveys and participant observation in four representative wineries; a theoretical framework centred on visitor experience, tourist motivation, and perceived quality; and a demand-oriented interpretation of the results. The findings highlight the importance of tour guide performance, experience personalisation, and resource accessibility in shaping overall visitor perception, as well as weaknesses related to connectivity and the diversification of complementary activities. The research contributes to knowledge on wine tourism by offering applied insights for more sustainable, experience-centred destination management.

Keywords: wine tourism; Rueda Wine Route; tourist experience; visitor motivation; wine tourism management model

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Febrero, Jorge (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

I. INTRODUCCIÓN

El enoturismo ha emergido como una de las tipologías más dinámicas del turismo contemporáneo, posicionándose como una herramienta clave para el desarrollo sostenible de territorios vitivinícolas (Vo Thanh & Kirova, 2018). En España, esta actividad ha cobrado especial relevancia en regiones con fuerte tradición vinícola, como Castilla y León, donde se sitúa la Ruta del Vino de Rueda. Este contexto ofrece una oportunidad única para analizar la experiencia del visitante desde una perspectiva integral que combine elementos económicos, culturales y sociales.

Este trabajo se enmarca en una línea de investigación centrada en la experiencia del visitante como eje vertebrador del diseño y gestión de productos turísticos. En particular, se propone identificar los elementos de la experiencia enoturística más valorados por la demanda en bodegas de la Ruta del Vino de Rueda, con el objetivo de proponer un modelo orientado a la satisfacción, fidelización y retorno económico, social y territorial.

La literatura científica sobre enoturismo ha evolucionado desde enfoques descriptivos hacia el análisis de la experiencia del visitante como factor crítico de éxito. Modelos como el de las 4E: entretenimiento, educación, estética y evasión (Terziyska, 2024) han sido ampliamente utilizados para interpretar el comportamiento y la satisfacción del enoturista. En este sentido, comprender qué elementos de la visita son percibidos como más valiosos permite no solo mejorar la calidad de la oferta, sino también diseñar estrategias de fidelización y posicionamiento de los destinos.

La propuesta de este artículo parte de un enfoque teórico apoyado en los estudios sobre calidad percibida, motivación turística y turismo experiencial (Sigala y Robinson, 2019).

También pretende demostrar que el vino es un recurso turístico de primer orden y parte de nuestra cultura, ligado a la identidad propia de una zona geográfica concreta (Rodríguez García et al., 2010). Debemos tener en cuenta que el enoturismo es uno de los sectores turísticos que más está creciendo desde los años 90 (Sigala y Robinson, 2019).

El enoturismo es un producto turístico transversal con capacidad para promover el desarrollo local y conservación del paisaje y el territorio (Curiel, 2014). Si bien esta responsabilidad no debe recaer solo en las bodegas, cuyo objetivo, es la venta de vino, mejorar y rentabilizar la experiencia enoturística. La gestión del destino y del desarrollo local en torno al vino debe caer en otras manos (Elías, 2006). Ya que el enoturismo no es solo la visita a la bodega, sino

también la visita de otros recursos turísticos, patrimonio histórico artístico, natural y enogastronómico (Medina Luque, 2011).

El enoturismo es actualmente una de las tipologías más importantes del turismo en España, ya que responde a las necesidades de una demanda que busca sobre todo la experiencia, incluso una experiencia inmersiva apoyada en la realidad virtual (Martins et al., 2017), una menor duración en el tiempo, pero con una mayor frecuencia (Martínez Falcó et al., 2023).

Papel destacado en el enoturismo en España ocupan las Rutas del Vino, cuyo objetivo es construir un producto desde la identidad propia del destino, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma (Millán Vázquez de la Torre, 2012, p. 53).

Son por tanto las diferentes rutas del vino, las principales responsables de articular la oferta enoturística y quien aglutine a los principales actores del enoturismo: administraciones locales, empresas de servicios turísticos y gastronomía en torno a las bodegas (De Jesus-Contreras et al., 2020).

Teniendo claro que la responsabilidad de la experiencia enoturística depende tanto de las bodegas como de las rutas del vino, respaldadas por las administraciones públicas, debemos encaminarnos hacia un modelo de enoturismo sostenible desde el punto de vista turístico. Para ello debemos saber qué es lo que valora más positivamente la demanda, y adaptarnos a sus preferencias cada vez más personalizadas (Martínez del Vas et al., 2021) adecuando la experiencia enoturística a los aspectos más valorados por el visitante, que realiza cada vez viajes más cortos y frecuentes, debiendo recibir unas experiencias basadas en el conocimiento, valoración y degustación del vino (Rodríguez García et al., 2010).

Parto de la teoría de que las experiencias que ofertan la mayor parte de las bodegas de Castilla y León están centradas en los procesos de producción y elaboración, y aquéllas que tienen opción, en la singularidad de su arquitectura. Pero estas experiencias no son actualmente, y lo serán menos en un futuro inmediato, lo que más interesa al enoturista actual. Esto pone en riesgo de quedar obsoleto a un sector como el enoturístico que, en líneas generales, no tiene un nivel de madurez en Castilla y León comparable al de otras zonas enoturísticas de España o a nivel internacional.

Este artículo tiene como objetivo analizar los elementos de la experiencia enoturística más valorados por los visitantes de la Ruta del Vino de Rueda, con el fin de orientar el diseño de productos turísticos más satisfactorios y memorables. Para ello, se emplea una metodología mixta basada en encuestas estructuradas y observación participante, que proporciona una visión integral del comportamiento y las percepciones del enoturísta.

II. ANTECEDENTES

Los primeros estudios sobre enoturismo los podemos encontrar en Australia y Nueva Zelanda en la década de 1990, como se menciona en el artículo Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España (López-Guzmán et al., 2013). Ya en el siglo actual, el manual *Wine tourism around the world* (Hall et al., 2000)se convirtió en un referente destacado en el estudio del enoturismo a nivel mundial.

Es especialmente didáctico el seguimiento realizado por Josefina Salvado sobre la evolución del concepto del enoturismo (Salvado y Monteiro, 2024), partiendo de la enunciada en el s XX., “El enoturismo es una de las nuevas formas de turismo emergente contemporáneo, con

vínculos ancestrales, asociado al aprovechamiento de los recursos vitivinícolas, en una región determinada, desarrollándolo y promocionándolo." (Hall et al., 1997). La propuesta con el cambio de siglo "El enoturismo son paisajes de trabajo, pero para muchos parecen ofrecer mucho más en su mejor momento, pueden ser sinónimo de placer civilizado, comida, vino, conversación, que a menudo se reúnen armoniosamente" (Sharples, 2002). Más recientemente Getz y Brown (2006) sugirieron que " las motivaciones del enoturísta pueden incluir factores como la cultura, el paisaje, entre otros, además del trabajo."(Getz y Brown, 2006) o la más actual de Boniface "Las infraestructuras, el entorno y todos los componentes socioculturales de la región vitivinícola que contribuyen a mejorar la experiencia del visitante en la región forman parte de la oferta enoturística." (Jolliffe, 2005). Todas estas definiciones están extraídas dentro de su artículo "Evolución del concepto de enoturismo" elaborado por la propia autora.

En lo que respecta a los autores españoles, destaca a Elías Pastor (Salvado & Monteiro, 2024) con su libro "El turismo del vino; otra experiencia del ocio"(Elías, 2006).

La definición de enoturismo más actualizada, y completa, la podemos encontrar en libro de (Leiva Rojo, 2023), donde define el enoturismo como:

> El enoturismo es un turismo de exploración, entendido como un turismo integrador (cada región o cada bodega es distinta, la diferencia con el turismo de sol y playa es que las playas son muy similares allá dónde vayamos). Es un turismo con un fuerte componente cultural y didáctico. Es también un turismo gastronómico (por los fuertes vínculos entre el vino y la gastronomía, ya que el uno explica a la otra, y viceversa). Es considerado como un lujo (accesible, pero lujo, al fin y al cabo). Es minoritario (solo interesa a una parte de la población) y, por las características del cliente, es un turismo diferencial (cliente con alto interés, mayor fidelidad y menos sensibilidad al precio).

En relación con la tipología de turistas del vino, las dos clasificaciones más comunes son las propuestas por Hall (1996), Charters y Ali-Knight (2002). Según estos autores, los enoturístas se dividen en tres categorías: los aficionados al vino (*wine lover*), los interesados en el vino (*wine interested*) y los novatos en vino (*wine novice*) (Charters y Ali-Knight, 2002). Respecto a los consumidores del vino mencionar la tipología de (Ingrassia et al., 2022) que hace referencia a los que denomina enoturistas accidentales, enoturistas regulares, neófitos, millenials y expertos consumidores.

Según Guzmán existen actualmente siete líneas de investigación en el enoturismo: el producto enoturístico, el enoturismo y el desarrollo regional mencionado por la cuantificación de la demanda, la segmentación de los turistas, el comportamiento de los turistas (que es el enfoque principal de este artículo), la naturaleza de la visita a las bodegas, la bioseguridad y el turismo del vino (López-Guzmán et al., 2013).

Es imprescindible conocer e investigar sobre la demanda para mantener y atraer nuevos nichos de mercado (Brochado et al., 2019). Existen numerosos estudios centrados en el análisis cuantitativo de la experiencia enoturística, como los informes que publican anualmente la asociación de ciudades del vino, pero muchos menos que se ocupen en estudiar la experiencia enoturística.

La literatura científica sobre la experiencia en el enoturismo no ha sido aún tratada en profundidad (Gómez-Carmona et al., 2023). Comenzó a consolidarse a finales del siglo pasado

con el trabajo de Pine y Gilmore (Terziyska, 2024) que introdujeron el concepto de la "economía de la experiencia". Estos autores plantearon que las organizaciones deben diseñar experiencias memorables para sus clientes, estructuradas en torno a cuatro dimensiones fundamentales: entretenimiento (*entertainment*), educación (*educational*), estética (*esthetic*) y evasión (*escapist*), conocidas como el modelo de las 4E.
En el ámbito del enoturismo, esta propuesta teórica ha sido adoptada para interpretar el comportamiento y la satisfacción del visitante (Vo Thanh y Kirova, 2018), mediante una metodología etnográfica. Analizaron publicaciones digitales de visitantes a bodegas, y demostraron cómo las 4E se manifiestan en las experiencias relatadas, destacando especialmente la importancia del componente estético y del aprendizaje como factores clave en la fidelización.
Estudios posteriores han confirmado que aspectos como el vino, el entorno, la plantilla de la bodega y la comida pueden conseguir el objetivo de ofrecer una experiencia memorable al visitante.(Terziyska, 2024). Esto respalda la necesidad de diseñar propuestas enoturísticas que activen simultáneamente las cuatro dimensiones del modelo, generando un mayor valor para el visitante y una ventaja competitiva para el destino.

La motivación del enoturísta desempeña un papel central en la configuración de la experiencia enoturística, estando influida por experiencias previas satisfactorias y por el deseo de conocer la cultura en torno al vino y descubrir vinos únicos (Bruwer et al., 2013). Esta dimensión motivacional ha sido señalada como una de las principales líneas de investigación en estudios sobre las Rutas del Vino, como el desarrollado en Sicilia, donde también se destaca la importancia de considerar el punto de vista de otros actores del destino, tales como bodegas, establecimientos hoteleros y de restauración, cuya implicación resulta fundamental para construir experiencias integradas y satisfactorias (Ingrassia et al., 2022).

Debemos tener en cuenta que cada turista tiene una experiencia subjetiva del destino, que se basa en su propia experiencia(Brochado et al., 2019).

Continuando esta línea de investigación sobre la experiencia del visitante destaca la investigación de Ana Brochado, donde establece el vínculo entre la visita turística y los 5 sentidos. Estas experiencias se generan en base a la percepción que tenemos a través de los 5 sentidos del producto turístico: el sentido visual, muy ligado al paisaje; el oído, vinculado a las canciones populares; el gusto, como no podría ser de otra manera, ligado a las degustaciones de vino y de la gastronomía; y el olfato, relacionado con la amalgama de olores que vemos al catar el vino y degustar la gastronomía. Se centra en estos apartados, y en sus resultados establece que el visitante pone el foco precisamente en la cata y en la comida que acompaña la experiencia enoturística.(Brochado et al., 2019).

Estudios como el realizado en la zona de Oporto en Portugal siguen apostando por este enfoque multisensorial del enoturismo (Martins et al., 2017). Otra investigación apunta a que la forma de las copas, o la escucha de música clásica en la bodega como fondo musical, influye en el visitante en las compras de precios más elevados (Xiong et al., 2015).

El estudio dirigido por (Bruwer et al., 2013) nos menciona la fuerte relación que existe entre la experiencia de la cata y la lealtad a la marca, demostrando que el visitante que tiene una experiencia memorable durante la cata buscará la compra de ese vino en momentos posteriores.

Diferentes estudios también nos mencionan que las experiencias positivas previas son un buen indicador de la actitud positiva o negativa con la que el enoturísta afrontará su próxima visita a ese mismo destino. También considera que el número de actividades ofertadas en el destino es un buen indicador de la experiencia enoturística (Gómez-Carmona et al., 2023).

Estas variables estructuran el análisis empírico, y permiten conectar la teoría revisada con la interpretación de los resultados obtenidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de obtener una visión integral de la experiencia enoturística en la Ruta del Vino de Rueda. Se ha optado por un diseño no experimental, de carácter descriptivo y transversal, idóneo para estudios exploratorios centrados en la percepción y satisfacción de los visitantes.

3.2. Técnicas de recogida de datos

Para la recogida de datos se emplearon dos técnicas principales:

- **Encuestas estructuradas**: se diseñó un cuestionario compuesto por 23 ítems de respuesta cerrada, distribuidos en cinco bloques temáticos: perfil sociodemográfico, características del viaje, presupuesto del viaje, valoración de la experiencia y motivaciones del viaje.
- **Observación participante**: se realizaron observaciones directas durante las visitas a las bodegas, registrando aspectos relativos a la interacción entre el personal y los visitantes, la calidad de los servicios ofertados, y la organización general de la experiencia enoturística. Estas técnicas permitieron captar tanto información objetiva como percepciones subjetivas de los enoturistas.

3.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló entre diciembre de 2021 y enero de 2022, coincidiendo con la temporada baja turística, en cuatro bodegas de la Ruta del Vino de Rueda: Finca Montepedroso, Bodegas Yllera, Bodegas Muelas y Bodegas Mocén. La elección de estas bodegas respondió a un muestreo intencional basado en criterios de representatividad territorial, diversidad de oferta enoturística y disposición a colaborar con el estudio.

La recogida de datos se realizó a través de encuestas autoadministradas distribuidas in situ durante los días de mayor afluencia turística (principalmente sábados), complementadas con observación directa no estructurada durante las visitas. Estas observaciones permitieron registrar aspectos cualitativos del entorno, la atención al visitante, la puesta en escena de los servicios enoturísticos y la interacción entre el personal de bodega y los turistas. La triangulación de los datos obtenidos mediante encuestas y observaciones en contexto facilitó una comprensión más completa de la experiencia del visitante y del funcionamiento operativo de cada bodega.

3.4. Muestra y análisis de datos

La muestra final estuvo compuesta por 70 visitantes, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Aunque no probabilística, esta muestra resulta adecuada para estudios de carácter exploratorio, permitiendo identificar tendencias y patrones relevantes en el comportamiento y valoración de los enoturístas. (Jorge-Martín y Fernández Portela ,2024).

El tratamiento de los datos cuantitativos se realizó mediante análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes, mientras que las observaciones cualitativas se utilizaron para contextualizar e interpretar los resultados obtenidos.

Tabla 1. Bodegas entrevistadas y/o visitadas.

BODEGAS	DESTINO	VISITA	TÉCNICA DE ANALISIS
Finca Montepedroso	RV. Rueda	Diciembre 2021	Entrevista y observación participante.
Bodegas Yllera	RV. Rueda	Diciembre 2021	Entrevista y observación participante.
Bodegas Muelas	RV. Rueda	Diciembre 2021	Entrevista y observación participante.
Bodegas Mocén	RV. Rueda	Enero 2022	Entrevista y observación participante.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Características de la muestra de estudio.

MUESTRA	CARACTERISTICAS
Cobertura Geográfica	Provincia de Valladolid. DO Rueda
Tamaño de muestra	70
Diseño Muestral	Muestra aleatoria simple por conveniencia
Fecha de aplicación	Entre diciembre del 2021 y enero del 2022

Fuente. Elaboración propia.

La D.O. Rueda fue fundada en 1980 y actualmente está integrada por 74 municipios: 53 de ellos en la provincia de Valladolid, 17 en la de Segovia y 4 en la de Ávila. Si bien la D.O. Rueda se caracteriza por sus blancos de Uva Verdeja, los vinos tintos y rosados se encuentran amparados desde el 5 de agosto del 2008 por el C.R.D.O. (D.O Rueda, 2022)
La Ruta del Vino de Rueda, certificada oficialmente por ACEVIN desde el año 2013, se extiende a lo largo de las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila. Cuenta con una población de 65.000 habitantes y comprende 22 municipios, en los que se enclavan cerca de 30 bodegas y viñedos visitables, 1.500 viticultores y más de 3.000 familias vinculadas al vino (Ruta del Vino de Rueda, 2022).

IV. RESULTADOS

La investigación se ha basado en una muestra compuesta por **70 sujetos**, lo que ha permitido obtener una caracterización detallada del perfil del enoturísta, así como de sus preferencias, motivaciones, comportamiento de consumo y percepción general de la experiencia enoturística en la Ruta del Vino analizada.

El perfil de los visitantes encuestados se resume en la Tabla 3, donde se observa una distribución equilibrada por sexo, una predominancia de visitantes entre 40 y 50 años, y un fuerte peso del turismo de proximidad procedente de Castilla y León.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de los visitantes encuestados.

VARIABLE	CATEGORIA	SUJETOS	%
GENERO	Masculino	34	49%
	Femenino	36	51%
EDAD	18-20	13	10%
	20-30	7	18,6%
	30-40	12	17,1%
	40-50	26	37,1%
	50-60	9	12,9%
	60-70	3	4,3%
REGIÓN	Castilla y león	31	44,3%
	Madrid	15	21,4%
	Andalucía	21	30,0%
	Otros	3	4,3%
MEDIO DE TRANSPORTE	Coche propio	67	95,7%
	Otros	3	4,3%

Fuente. Elaboración propia.

Perfil sociodemográfico y origen

En relación con las variables sociodemográficas, los datos revelan una distribución equilibrada por género, con una ligera mayoría femenina (51,4 %) frente a los hombres (48,6 %). c, el segmento más representado corresponde al intervalo de 40 a 50 años (37,1 %), lo que sugiere una franja de edad con mayor interés o disponibilidad para este tipo de experiencias turísticas. Le siguen en representación los tramos de 20 a 30 años (18,6 %) y de 30 a 40 años (17,1 %), reflejando también una participación relevante de personas jóvenes adultas.

Respecto al lugar de procedencia, el análisis territorial muestra un claro predominio de visitantes originarios de Castilla y León (44,3 %), seguido por Andalucía (30,0 %) y la Comunidad de Madrid (21,4 %), lo que indica un flujo turístico principalmente nacional y, en buena medida, de proximidad. El 96 % de los encuestados utilizó su vehículo propio como medio de transporte principal, lo que reafirma el carácter autónomo y abre una reflexión sobre el tipo de servicio complementario que se podría ofrecer, conectando con los cada vez más hábitos saludables y de seguridad al volante.

Duración de la estancia.
Los resultados muestran que el enoturismo en la zona estudiada se desarrolla mayoritariamente como una actividad de corta duración. El 57,1 % de los encuestados realizó una estancia de un solo día, lo que confirma la fuerte presencia de escapadas de jornada o excursiones vinculadas al entorno más cercano. No obstante, un 42,9 % prolongó su estancia entre dos y cinco días, destacando especialmente los visitantes que permanecieron cuatro días (18,6 %) y tres días (12,9 %). Estos datos reflejan que, aunque predomina la visita de un día, existe una proporción significativa de turistas que integran el enoturismo en estancias de fin de semana o de mayor duración, posiblemente combinándolo con otras actividades culturales, gastronómicas o de naturaleza.

Número de bodegas a visitar.
En cuanto a las preferencias respecto al número de bodegas que se desea visitar durante la estancia, los datos reflejan una clara tendencia hacia experiencias individuales: el 77,1 % de los encuestados manifiesta intención de visitar solo una bodega, mientras que un 15,7 % se plantea visitar dos. La intención de visitar más de dos bodegas es marginal (7,1 % para tres bodegas), y ningún encuestado contempla visitar cuatro o más.
Este resultado es coherente con la creciente demanda de experiencias más selectivas, inmersivas y personalizadas, en las que la calidad de la visita prima sobre la cantidad.
Por tanto, de cara al diseño de un modelo de gestión enoturística adaptado a las demandas actuales, se propone incorporar los principios del denominado *slow tourism*. Esta corriente, que promueve experiencias más conscientes, sostenibles y pausadas, se alinea con la percepción de la visita a bodegas no como una actividad de consumo rápido, sino como una vivencia cultural, sensorial y educativa que requiere tiempo, atención y disfrute progresivo. La marcada preferencia por agendas poco saturadas, evidenciada en que el 77,1 % de los encuestados manifiesta su intención de visitar solo una bodega durante su estancia, refuerza esta orientación. En consecuencia, el modelo propuesto debería priorizar itinerarios flexibles y personalizados que favorezcan una inmersión profunda en la experiencia enoturística, en lugar de rutas intensivas basadas en el número de visitas.

Otras visitas complementarias.
El análisis de las actividades complementarias realizadas durante la estancia muestra una diversificación moderada del interés turístico. Las opciones más destacadas son las visitas de carácter enogastronómico (41,4 %) y aquellas vinculadas al entorno rural (32,9 %), lo que subraya la importancia de la oferta agroalimentaria y el contexto rural en el diseño de productos turísticos integrados. El entorno urbano es menos elegido (21,4 %), y la opción natural o de naturaleza queda muy por debajo (4,3 %), lo que podría estar relacionado con una oferta poco estructurada en esta línea o con una menor vinculación entre naturaleza y experiencia enoturística en el territorio analizado.

Tipología del viaje.
En relación con el tipo de viaje, predominan las escapadas en pareja (31,4 %), seguidas de los viajes en familia sin niños (27,1 %) y familia con niños (21,4 %). Estos datos evidencian que el enoturismo no se limita a un perfil adulto sin cargas familiares, sino que se amplía a un público familiar, incluyendo menores. Esta apertura sugiere oportunidades para el diseño de experiencias adaptadas a públicos diversos, especialmente si se tiene en cuenta que solo un 4,3 % declaró viajar solo.

Por su parte, un 15,7 % participa en viajes organizados, lo que implica una proporción significativa de visitantes que acceden a la bodega a través de tour operadores, agencias o grupos estructurados, aunque sigue predominando el turista individual o autogestionado.
La Tabla 4 muestra la distribución de la duración de las estancias, el número de bodegas visitadas, alternativas durante la salida enoturística y segmento de demanda con quien se realiza la experiencia. Se observa un predominio claro de las visitas de un solo día y la preferencia por realizar únicamente una visita a bodega por salida.

Tabla 4. Características del viaje.

VARIABLE	CATEGORIA	SUJETOS	%
DÍAS DE ESTANCIA	1día	40	57,1%
	2 días	7	10,0%
	3 días	9	12,9%
	4 días	13	18,6%
	Más de 5 días	1	1,4%
BODEGAS A VISITAR	1 bodega	54	77,1%
	2 bodegas	11	15,7%
	3 bodegas	5	7,1%
	4 bodegas	0	0.0%
	Más de 4 bodegas	0	0,0%
OTRAS VISITAS	Entorno rural	23	32,9%
	Entorno urbano	15	21,4%
	Entorno natural	3	4,3%
	Enogastronómico	29	41,4%
TIPO DE VIAJE	Familiar con niños	15	21,4%
	Familiar sin niños	19	27,1%
	Pareja	22	31,4%
	Solo	3	4,3%
	Viaje organizado	11	15,7%

Fuente. Elaboración propia.

El análisis del presupuesto refleja una distinción relevante entre el gasto general de la salida y el presupuesto específico destinado a la visita a la bodega.

En cuanto al presupuesto total de la salida, los datos revelan una clara preferencia por el gasto moderado: un 61,4 % de los encuestados situó su presupuesto entre 10 y 20 euros, mientras que un 22,9 % declaró estar dispuesto a gastar entre 20 y 40 euros. El resto de los participantes se reparte entre tramos inferiores (menos de 10 €, 8,6 %) y superiores (más de 40 €, 11,4 %). Esto confirma que, en términos generales, la experiencia enoturística analizada se asocia con un modelo de consumo accesible. Estos resultados sugieren que la experiencia enoturística analizada se asocia, en términos generales, con un modelo de consumo accesible

y asumible dentro de presupuestos familiares o de ocio de baja-media intensidad. Esta evidencia debe ser tenida en cuenta en el diseño del modelo de gestión propuesto, que debería contemplar propuestas experienciales de bajo coste, pero alto valor percibido.

Por otro lado, el presupuesto específico para la bodega muestra una mayor disposición al gasto. El 32,9 % de los encuestados indicó un gasto estimado de entre 20 y 40 €, mientras que un 25,7 % afirmó que podría gastar más de 80 €, y un 12,9 % entre 60 y 80 €. Estos datos indican que, si bien el gasto global de la salida es contenido, existe una valoración positiva del producto enoturístico en sí, con una parte significativa de los visitantes dispuestos a destinar mayores recursos económicos específicamente a la experiencia en la bodega (catas, productos, visitas premium).

Canal de adquisición del ticket.

En cuanto a los canales de adquisición del ticket para la visita, destaca el uso de plataformas digitales propias de las bodegas, siendo el canal más utilizado con un 44,3 % de respuestas. Le siguen otras formas no institucionales (27,1 %, en la categoría "otros"), y en menor medida, la compra directa en bodega física (10 %), otros distribuidores (11,4 %) o agencias de viajes (7,1 %). Estos datos evidencian una fuerte presencia de la digitalización en la gestión de reservas, así como una preferencia por canales directos que permiten al consumidor mantener un mayor control sobre la experiencia y el precio. También se percibe una cierta fragmentación del canal de venta, lo que sugiere oportunidades de mejora en la estructuración y comunicación de la oferta.

A la luz de estos resultados, un futuro modelo de gestión podría plantear la necesidad de potenciar los canales digitales propios, garantizando al visitante un proceso de reserva ágil, accesible y transparente. Al mismo tiempo, se recomienda una estrategia de comunicación coherente y unificada, que facilite la identificación de la oferta enoturística de forma clara, atractiva y confiable, reduciendo la dispersión y mejorando la competitividad del destino.

Bodegas visitadas y deseadas por día.

Respecto al número de bodegas visitadas, se observa que más de la mitad de los encuestados (52,9 %) ha visitado cinco o más bodegas, ya sea en el transcurso de su estancia actual o en otras ocasiones. Este dato permite caracterizar a una parte significativa del público como enoturísta recurrente o con experiencia acumulada. No obstante, al analizar el número de bodegas que se desea visitar en un solo día, se observa una clara preferencia por experiencias más limitadas e intensivas: el 87,1 % prefiere visitar solo una bodega al día, mientras que un 7,1 % se plantea visitar dos, y solo un 5,7 % consideraría tres visitas diarias. Nadie manifestó interés por visitar más de tres bodegas en una jornada.

Esta combinación de datos permite inferir que, aunque el público pueda tener un historial de visitas elevado, tiende a planificar su experiencia de manera selectiva y centrada en la calidad, lo cual es coherente con un modelo de enoturismo experiencial, no masificado y orientado a la inmersión cultural y sensorial. Además, refuerza la importancia de diseñar experiencias completas y diferenciadas en cada bodega.

A partir de esta evidencia, el modelo de gestión enoturística propuesto aboga por el diseño de experiencias completas, diferenciadas y emocionalmente significativas en cada bodega, entendiendo que el visitante le dedica tiempo exclusivo, atención plena y expectativas elevadas.

La Tabla 5 presenta el desglose del gasto realizado por los visitantes tanto en la bodega como en el conjunto de su salida enoturística. Se aprecia que el ticket medio en bodega se sitúa mayoritariamente en la franja de 10 a 20 euros, mientras que el gasto total muestra una mayor dispersión, destacando un porcentaje relevante de visitantes con gasto superior a 80 euros.

La siguiente tabla recoge el análisis detallado del comportamiento económico de los visitantes, tanto en relación con el gasto realizado en la bodega como con el presupuesto total de su salida enoturística. Asimismo, se presenta la distribución de los canales de adquisición de tickets, el número de bodegas visitadas en su experiencia previa y la intención de visitas en un solo día. Estos indicadores permiten caracterizar los hábitos de consumo y la intensidad de la experiencia enoturística dentro de la Ruta del Vino de Rueda.

Tabla 5. Gasto en la visita a la bodega y gasto total de la salida enoturística.

VARIABLE	CATEGORÍA	SUJETOS	%
PRESUPUESTO BODEGA	Menos de 10€	6	8,6%
	Entre 10€ y 20€	43	61,4%
	Entre 20€ y 40€	16	22,9%
	Entre 40€ y 60€	3	4,3%
	Más de 60€	5	7,1%
PRESUPUESTO SALIDA	Menos de 20€	9	12,9%
	Entre 20€ y 40€	23	32,9%
	Entre 40€ y 60€	11	15,7%
	Entre 60€ y 80€	9	12,9%
	Más de 80€	18	25,7%
TICKET BODEGA	Bodega física	7	10,0%
	Web bodega	31	44,3%
	Agencia de viajes	5	7,1%
	Otros distribuidores	8	11,4%
	Otros	19	27,1%
BODEGAS VISITADAS	1	10	14,3%
	2	6	8,6%
	3	12	17,1%
	4	5	7,1%
	5 o más	37	52,9%
BODEGAS QUE DESEA VISITAR EN UN DÍA	1	61	87,1%
	2	5	7,1%
	3	4	5,7%
	4	0	0,0%
	5 o más	0	0,0%

Fuente. Elaboración propia.

Número de vinos catados y disposición a pagar.

Respecto al número de vinos catados durante la visita, los resultados muestran que el formato más habitual es la degustación de tres vinos (37,1 %) o cuatro (30,0 %), lo que representa conjuntamente a más de dos tercios de la muestra, lo que reforzaría la idea de potenciar un servicio de transporte a la bodega. Solo un 1,4 % de los participantes probó un único vino, mientras que un 14,3 % manifestó haber catado cinco o más. Estos datos sugieren una estandarización de las catas en torno a tres o cuatro referencias, lo cual responde a una lógica de equilibrio entre variedad, profundidad en la experiencia sensorial y sostenibilidad de la atención del visitante.

A partir de esta evidencia, el modelo de gestión propuesto recomienda mantener y consolidar este formato de cata ajustado, que permite representar distintos estilos de vino sin saturar al participante, favoreciendo una experiencia didáctica y placentera. Asimismo, se propone complementar esta estrategia con servicios de transporte específicos para visitantes, especialmente en días de mayor afluencia a la bodega. Esta medida refuerza el carácter responsable y accesible del destino enoturístico.

En relación con el precio máximo aceptado por los visitantes para la experiencia en la bodega, los resultados evidencian una sensibilidad moderada al coste. El 40,0 % está dispuesto a pagar hasta 20 €, mientras que un 22,9 % establece su límite en 10 €, lo que sitúa a más de la mitad de la muestra (62,9 %) en rangos de bajo coste. No obstante, un 21,4 % acepta precios de hasta 30 €, y un 10,0 % está dispuesto a gastar 50 € o más, lo que indica la existencia de un segmento minoritario con mayor disposición al gasto.

A partir de esta doble lectura, un futuro modelo plantea la necesidad de segmentar la oferta enoturística en función del perfil de gasto, combinando propuestas accesibles para un público generalista con otras de mayor valor añadido destinadas a un nicho premium. Esta estrategia permitiría adaptar los servicios sin perder coherencia identitaria, atender a diferentes expectativas de calidad y aumentar la rentabilidad del destino, diversificando las fuentes de ingresos sin renunciar a la inclusión y la sostenibilidad económica.

Entre los aspectos más valorados de la experiencia en la bodega, destaca claramente la figura del guía o personal encargado de la visita, señalada por el 58,6 % de los encuestados. Este dato pone de relieve la importancia del componente humano y de la mediación interpretativa en el desarrollo de la experiencia enoturística. La explicación experta, la cercanía y la capacidad narrativa del guía resultan elementos decisivos en la satisfacción del visitante, por encima incluso del producto enológico.

El vino en sí mismo fue el aspecto más valorado por el 12,9 %, mientras que el maridaje con comida obtuvo un 7,1 %. La arquitectura de la bodega, señalada por el 17,1 %, revela un interés creciente por las dimensiones estéticas, históricas y simbólicas del espacio arquitectónico. Finalmente, un 4,3 % valoró otros aspectos, lo que refleja un grado reducido de dispersión en la valoración general. En conjunto, estos datos sugieren que la experiencia enoturística se percibe como una actividad integral, teniendo esto en cuenta un potencial modelo de gestión debe construir experiencias multisensoriales y narrativas, en las que se cuide no solo la calidad del vino, sino también la arquitectura del espacio, la historia de la bodega, el guion interpretativo y la coherencia estética del conjunto.

En cuanto a la percepción sobre la presencia de menores de 12 años durante las visitas, los resultados reflejan una actitud predominantemente tolerante o positiva. El 41,4 % manifestó una postura indiferente, mientras que el 40,0 % expresó que le parecía bien. Solo un 8,6 % se mostró molesto, y un 8,6 % adicional indicó que le desagrada. Un 2,9 % aportó otras respuestas.

Estos resultados indican que el enoturismo, al menos en el contexto analizado, no es percibido como una actividad exclusivamente adulta o excluyente, sino que se concibe como una práctica compatible con el turismo familiar, siempre que se mantenga un equilibrio entre la experiencia del visitante y el respeto a la dinámica del grupo. Esta apertura puede interpretarse como una oportunidad para desarrollar productos enoturísticos inclusivos y adaptados a distintos perfiles demográficos, incluyendo familias con niños.

La Tabla 6 sintetiza las preferencias expresadas por los visitantes en relación con diferentes aspectos de su experiencia enoturística, como el número de vinos catados durante la visita, el precio máximo aceptado para la actividad, los elementos más valorados dentro de la bodega y la percepción sobre la presencia de menores de 12 años.
Estos indicadores no solo permiten profundizar en la configuración de la experiencia deseada por el enoturísta, sino que también ofrecen claves relevantes para el diseño de un modelo de gestión alineado con las expectativas y preferencias de la demanda actual.

En este sentido, los datos recogidos constituyen una base empírica fundamental para orientar la creación de servicios más personalizados, coherentes con los principios del *slow tourism* y ajustados a las motivaciones reales del visitante. El modelo propuesto parte así de una escucha activa del perfil del consumidor enoturístico, para responder con experiencias diferenciadas, sostenibles y emocionalmente significativas.

Tabla 6. Valoración de la experiencia.

VARIABLE	CATEGORÍA	SUJETOS	%
VINOS A CATAR	1	1	1,4%
	2	12	17,1%
	3	26	37,1%
	4	21	30,0%
	5 o más	10	14,3%
PRECIO MÁXIMO	10 €	16	22,9%
	20 €	28	40,0%
	30€	15	21,4%
	40 €	4	5,7%
	50€ o más	7	10,0%
MÁS VALORADO EN LA BODEGA	Arquitectura	12	17,1%
	Guía	41	58,6%
	Vino a catar	9	12,9%
	Maridaje vino/comida	5	7,1%
	Otras	3	4,3%

MENORES 12 AÑOS EN LA VISITA	Me molesta mucho	6	8,6%
	Me desagrada	6	8,6%
	Es indiferente	29	41,4%
	Me parece bien	28	40,0%
	Otras	2	2,9%

Fuente. Elaboración propia.

Motivación de la visita a la bodega.

El análisis de las motivaciones que impulsan la visita a una bodega muestra una pluralidad de intereses por parte del enoturísta. La razón más común para realizar la visita fue su consideración como actividad complementaria dentro de un viaje más amplio (30,0 %), seguida muy de cerca por quienes señalaron que la visita a la bodega constituía el objetivo principal del viaje (27,1 %). Esta dualidad revela que el enoturismo cumple tanto un rol central como complementario dentro de la planificación del viaje, lo cual tiene implicaciones para la integración del producto enoturístico con otros recursos del destino.

Con base en esta evidencia, un potencial modelo sugiere la necesidad de integrar la oferta enoturística con otros productos del destino, particularmente aquellos relacionados con el patrimonio cultural, la gastronomía y la naturaleza. Esta integración permitirá atender tanto a un perfil de visitante motivado exclusivamente por el vino como a aquel que lo incorpora como parte de un itinerario más amplio. Además, fomenta una mayor permanencia en el destino, estimula el consumo cruzado y refuerza el posicionamiento del territorio como una experiencia integral.

Un 21,4 % de los encuestados indicó que su motivación principal era disfrutar del vino y la gastronomía, lo cual refleja la creciente relevancia de los placeres sensoriales y culinarios como elemento tractor del turismo rural y experiencial. Asimismo, el proceso de elaboración del vino fue señalado por el 18,6 % de los participantes, confirmando el interés cultural y formativo que despierta este tipo de turismo. Solo un 2,9 % hizo referencia a otras motivaciones, lo que indica una concentración clara en torno a motivaciones hedonistas, culturales y complementarias, que deberían ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar y segmentar la oferta.

Duración deseada de la visita

En cuanto a la duración ideal de la visita a la bodega, el dato más destacado es que más de la mitad de los encuestados (58,6 %) prefieren visitas de 90 minutos o más, lo que evidencia una clara disposición a involucrarse en experiencias prolongadas, estructuradas y completas. Un 30,0 % se mostró satisfecho con visitas de 60 minutos, mientras que los extremos fueron menos valorados: solo el 4,3 % desea visitas breves de 30 minutos, y un 7,1 % está dispuesto a extender la duración hasta 120 minutos o más. A partir de estos resultados, se subraya la importancia de estructurar visitas con una narrativa desarrollada, tiempos amplios y contenidos diferenciados, que permitan al visitante una inmersión gradual en la cultura del vino. Esta preferencia por experiencias prolongadas refuerza el papel central del guía como mediador entre el producto, el espacio y el visitante, así como la necesidad de invertir en estrategias de interpretación que enriquezcan el relato, fomenten el aprendizaje y multipliquen el valor percibido de la actividad.

Elementos más valorados de la experiencia.
La parte más valorada de la experiencia enoturística fue, sin lugar a duda, la explicación ofrecida por el guía (54,3 %), lo que subraya nuevamente la centralidad del componente humano y del relato interpretativo. Este dato refuerza la necesidad de contar con personal cualificado y con habilidades comunicativas, capaces de generar experiencias significativas y memorables.
Le siguen, con un menor peso, la cata de vinos (22,9 %) y la gastronomía (17,1 %), que no por ello resultan elementos secundarios, sino que complementan la experiencia sensorial. La explicación del viñedo (4,3 %) y otras valoraciones (1,4 %) apenas alcanzan representación, lo que puede interpretarse como un indicador de menor desarrollo o protagonismo de estas fases dentro del recorrido, o bien de una menor conexión emocional del visitante con estos espacios concretos.

Espacios favoritos dentro de la bodega.
Respecto al lugar favorito durante la visita, destaca la sala de barricas (44,3 %) como el espacio más apreciado, probablemente por su valor estético, simbólico y su asociación directa con el proceso de crianza y calidad del vino. Le siguen el viñedo (27,1 %), como espacio icónico del paisaje enoturístico, y las zonas de producción y embotellado (15,7 %), con una dimensión más técnica o industrial. La tienda (5,7 %) y otras áreas (7,1 %) obtienen porcentajes más reducidos. Estos datos confirman, y deben ser tenido en cuenta en un potencial modelo de gestión que el visitante valora especialmente aquellos espacios que evocan el carácter tradicional y sensorial del vino, con una carga emocional y estética destacada. Esta estrategia contribuiría a reforzar la identidad del destino y a generar vínculos memorables con la marca bodega.

Repetición de la visita.
La voluntad de repetir la visita resulta elevada: un 82,8 % del total afirmó que volvería, ya sea si se le ofreciera una experiencia diferente (41,4 %) o para compartirla con otras personas (41,4 %). Solo un 1,4 % no repetiría, aun habiendo disfrutado de la experiencia, y un 14,3 % optaría por conocer otras bodegas. Este patrón indica una alta fidelización potencial, pero también la necesidad de renovación y diferenciación en la oferta, para no generar repetición mecánica, sino auténtico interés por nuevas propuestas.

Percepción global de la experiencia enoturística.
Por último, al explorar la percepción general sobre la naturaleza de la experiencia enoturística, el 58,6 % de los encuestados la concibe como una actividad que combina ocio y aprendizaje, mientras que un 17,1 % la identifica con el aprendizaje, concepto éste ya desarrollado en el artículo citado anteriormente de “The effect of the wine tourism experience”(Gómez-Carmona et al., 2023), un 11,4 % con el ocio, y un 12,9 % menciona "aprendizaje ocio", posiblemente como una categoría intermedia o espontánea. Estos resultados confirman y deben ser considerados en las estrategias enoturísticas, destacando la dimensión híbrida y polivalente del enoturismo. En este contexto, el visitante no solo busca entretenimiento o disfrute, sino también formación, conocimiento y conexión con el territorio, lo que posiciona al enoturismo como una experiencia turística de alto valor añadido.

La Tabla 7 sintetiza las motivaciones, preferencias respecto a la duración de la visita, los elementos más valorados de la experiencia, la intención de repetir la visita y su percepción general de la experiencia enoturística.

Tabla 7. Motivación de la visita, duración deseada, valoración de la experiencia y percepción global.

VARIABLE	CATEGORÍA	SUJETOS	%
MOTIVACIÓN DE LA VISITA A LA BODEGA	Actividad complementaria a la bodega	21	30,0%
	Bodega como actividad principal	19	27,1%
	Disfrutar del vino y la gastronomía	15	21,4%
	Proceso de elaboración del vino	13	18,6%
	Otros	2	2,9%
TIEMPO DESEADO DE VISITA EN BODEGA	30 minutos	3	4,3%
	60 minutos	21	30,0%
	90 minutos o más	41	58,6%
	120 minutos o más	5	7,1%
PARTE FAVORITA DE LA EXPERIENCIA	Explicación del guía	38	54,3%
	Cata de vinos	16	22,9%
	Gastronomía	12	17,1%
	Explicación viñedo	3	4,3%
	Otras	1	1,4%
LUGAR FAVORITO DE LA VISITA	Zonas de producción y embotellado	11	15,7%
	Viñedo		
	Salas de barrica	19	27,1%
	Tienda	31	44,3%
	Otras	4	5,7%
		5	7,1%
REPETIRÍA VISITA A LA BODEGA	No, aunque la experiencia haya sido positiva	1	1,4%
	No porque hay otras bodegas a visitar	10	14,3%
	Sí, si me ofrecieran una experiencia nueva	29	41,4%
	Sí por compartir la experiencia con otras personas	29	41,4%
	Otras	1	1,4
LA EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA ES	Aprendizaje	12	17,1%
	Ocio	8	11,4%
	Ocio/aprendizaje	41	58,6%
	Aprendizaje ocio	9	12,9%

Fuente. Elaboración propia.

Datos obtenidos de la observación.

Además de la aplicación de encuestas, se utilizó la técnica de observación directa no estructurada durante las visitas a las bodegas seleccionadas. Esta técnica permitió registrar aspectos cualitativos del desarrollo de la experiencia enoturística que no quedaban reflejados en los cuestionarios, como las actitudes del personal, las reacciones espontáneas de los visitantes y la interacción entre ambos. Las observaciones se realizaron de forma discreta, sin interferir en la dinámica de la visita, y se registraron en notas de campo tras finalizar cada sesión.

Un elemento común identificado a través de la observación en las cuatro bodegas visitadas fue la relevancia del momento de recepción del visitante. La calidad en la acogida, así como la amabilidad y cercanía del personal encargado, generaban una predisposición positiva hacia la experiencia desde el primer contacto. En tres de las cuatro bodegas analizadas, la persona responsable de recibir a los visitantes coincidía con quien posteriormente guiaba la visita, lo que favorecía la continuidad en el trato y una mayor personalización del recorrido.
Este aspecto se ve reforzado por los datos obtenidos en las encuestas, que indican que el 58,6 % de los visitantes considera al guía enoturístico como el elemento más valorado de la experiencia. La observación directa durante las visitas permitió recoger comentarios espontáneos que confirman esta percepción: el desempeño del guía, su capacidad comunicativa, cercanía, entusiasmo y habilidad para captar la atención del grupo, se erige como un factor determinante en la satisfacción del visitante y en la calidad percibida de la experiencia enoturística.
Asimismo, se constató que, si bien espacios como la sala de barricas generan interés y aportan valor simbólico a la visita, es en el momento de la cata donde se concentra el mayor grado de satisfacción. Esta fase final representa para el visitante no solo el cierre de la experiencia, sino también una oportunidad para el disfrute compartido, la interacción social y el aprendizaje sensorial. Sentarse a degustar el vino, intercambiar impresiones y dialogar con los acompañantes en un ambiente relajado constituye una de las dimensiones más valoradas de la actividad, reforzando el carácter vivencial del enoturismo.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten identificar aspectos fundamentales en la experiencia enoturística de los visitantes de la Ruta del Vino de Rueda, así como proponer orientaciones estratégicas para el diseño de modelos de gestión más adaptados a la demanda actual.

En primer lugar, se constata que el enoturismo en la zona sigue presentando un patrón de consumo mayoritariamente de un solo día y focalizado en la visita a una única bodega, lo que limita el impacto económico prolongado sobre el territorio. Esta tendencia, coincidente con lo apuntado por (Martínez del Vas et al., 2021), refuerza la necesidad de desarrollar productos complementarios que incentiven la pernoctación y la prolongación de la estancia. Además, el uso prácticamente exclusivo del vehículo privado (95,7 %) plantea retos relacionados con la seguridad vial y abre oportunidades para la incorporación de servicios de transporte alternativo como valor añadido a la experiencia.

En cuanto a la experiencia en sí, los visitantes valoran especialmente el papel del guía enoturístico, por encima incluso del producto enológico o de la arquitectura de la bodega. Esta evidencia confirma la importancia de contar con personal cualificado, con competencias

comunicativas y de dinamización, como elemento estratégico para la fidelización del cliente y la mejora de la percepción global de la visita (Brochado et al., 2019). No obstante, la tienda de la bodega, como espacio de comercialización, presenta un margen de mejora evidente, dado su escaso protagonismo en la valoración de los visitantes.

Por otro lado, los resultados revelan que la experiencia enoturística se percibe principalmente como una combinación de ocio y aprendizaje, lo que implica diseñar propuestas que integren entretenimiento, formación y vivencias sensoriales (Gómez-Carmona et al., 2023). La elevada aceptación de la presencia de menores durante las visitas sugiere, además, una oportunidad para diversificar el producto hacia el segmento familiar, cada vez más relevante en la configuración de nuevos mercados turísticos.

Respecto al comportamiento de fidelización, un porcentaje significativo de visitantes estaría dispuesto a repetir la visita si se le ofrecieran nuevas experiencias, lo que subraya la importancia de innovar continuamente en la oferta enoturística. El diseño de experiencias diferenciadas, la incorporación de nuevas tecnologías, y la valorización de productos locales asociados al vino, se presentan como líneas de trabajo prioritarias para garantizar la competitividad futura del destino.

Finalmente, se puede concluir que un modelo de enoturismo exitoso en la Ruta del Vino de Rueda debe sustentarse en cinco pilares: diversificación de la oferta para prolongar la estancia, mejora de los servicios de transporte, profesionalización del guía enoturístico, dinamización de espacios comerciales como la tienda y orientación al turismo familiar y de ocio experiencial.

Como parte del ejercicio de rigor metodológico, corresponde al autor señalar las limitaciones del presente estudio. Entre ellas destacan el tamaño muestral y el número de bodegas analizadas, limitado a cuatro establecimientos localizados dentro del ámbito geográfico de la Denominación de Origen Rueda. Esta delimitación territorial, aunque justificada por la finalidad exploratoria del trabajo, restringe la generalización de los resultados. Sería deseable, en futuras investigaciones, ampliar tanto el número de sujetos encuestados como la diversidad de bodegas y zonas enoturísticas consideradas, con el fin de comparar los datos y las observaciones en distintos contextos territoriales y operativos, y así reforzar la validez externa del modelo propuesto.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.F.); metodología, (J.F.); adquisición de datos, (J.F.); análisis e interpretación, (J.F.); redacción, revisión y edición, (J.F.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Brochado, Ana, Stoleriu, Oana, y Lupu, Cristina (2019). *Wine tourism: Multisensory experience. Current Issues in Tourism*, 22(17), 2067–2086. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373

Bruwer, Johan, Coode, Michelle, Saliba, Anthony y Herbst, Frinkkie (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399–414. https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325957

Charters, Steve, y Ali-Knight, Jane (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6

De Jesús-Contreras, Daniel, Thome-Ortiz, Humberto y Medina, Francisco Xavier (2020). Wine tourism and territory promotion: A comparative analysis between the new and the old wine panorama. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457–471. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032

D.O. Rueda. (2022,16 de marzo). *Calidad y tipicidad*. https://dorueda.com/quienes-somos/

Elías, Luis Vicente (2006). *El turismo del vino: Otra experiencia del ocio.* Universidad de Deusto.

Esteban Curiel, Javier (2014). *Turismo gastronómico y enológico*. En V. E. Sánchez & A. Antonovica (Eds.), *Turismo gastronómico y enológico* (pp. 51–75). Dykinson.

Getz, Donald y Brown, Graham (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

Gómez-Carmona, Diego, Paramio, Alberto, Cruces-Montes, Serafin, Marín-Dueñas, Pedro Pablo, Aguirre Montero, Alexander y Romero-Moreno, Antonio (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793

Hall, Colin Michael, Cambourne, Brock, Macionis, Niki y Johnson, Gary (1997). *Wine tourism and network development in Australia and New Zealand*: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Business Research*, 9(2/3), 5–31. https://doi.org/10.1108/eb008668

Hall, Michael, Sharples, Liz, Cambourne, Brock y Macionis, Nick (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080521145

Ingrassia, Marzia, Altamore, Luca, Bellia, Claudio, Lo Grasso, Giuseppe, Silva, Paula, Bacarella, Simona, Columba, Pietro y Chironi, Stefania (2022). Visitor's motivational framework and wine routes' contribution to sustainable agriculture and tourism. *Sustainability*, 14(19), 12082. https://doi.org/10.3390/su141912082

Jolliffe, Lee (2005). *Review of Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink by Priscilla Boniface. Tourism Management*, 26(4), 627–628. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.009

Jorge-Martín, Rogelio y Fernández Portela, Julio (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

Leiva Rojo, Jorge (2023). *Lengua y traducción para la promoción turística: Las rutas del vino en Andalucía.* Tirant Humanidades.

López-Guzmán, Tomás, Rodríguez, José y Vieira, Ángela (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171–188.

Martínez, Javier, Marco-Lajara, Bartolome, Sánchez, Eduardo y Martinez, Joaquín (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: Un análisis aplicado a la industria vinícola española. *Geographos*, 14, 1–17. https://doi.org/10.14198/GEOGRA2023.14.156

Martínez del Vas, Ginesa, Beltrán, Miguel Ángel y Rubia, Laura (2021). La generación de destinos basados en experiencias enoturísticas para el segmento familiar. *Cuadernos de Turismo*, 48, 243–276. https://doi.org/10.6018/turismo.492761

Martins, Joao, Gonçalves, Rui, Branco, Fernando, Barbosa, Luís, Melo, Miguel y Bessa, Miguel (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*(2), 103–109. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002

Medina, Francisco. (2011). *Turismo del vino: Análisis de casos internacionales.* UOC.

Millán Vázquez de la Torre, Genoveva (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: Un estudio de caso. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 5, 41–66. https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1260

Rodríguez, José, López-Guzmán, Tomás y Sánchez, Sonia (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51–68.

Ruta del Vino de Rueda (2022, marzo 16). *RV de Rueda*. https://www.rutadelvinoderueda.com/ruta.php?id_texto_ruta=1

Salvado, Josefina y Monteiro, Bebiana (2024). Sinergias entre el vino y el aceite de oliva en tanto que patrimonio cultural gastronómico en el contexto de la experiencia turística: Análisis de webs corporativas. *Via@,* 25. https://doi.org/10.4000/123hp

Sharples, Liz (2002). Explore wine tourism: Management, development & destinations. Review of work by D. Getz. *Tourism Management*, 23(6), 641–643. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00033-X

Sigala, Marianna y Robinson, Richard (2019). *Wine tourism destination management and marketing: Theory and cases.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8

Terziyska, Irina (2024). Drivers of memorable wine tourism experiences – A netnography study. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 17–31. https://doi.org/10.36253/wep-14433

Vo Thanh, Tan y Kirova, Valentina (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008

Xiong, Jia, Hazarina Hashim, Noor y Murphy, Jamie (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34–41. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001