

El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

¿Cómo es el enoturista español? Una aproximación empírica basada en el análisis de 684 enoturistas

José Luis del Campo Villares¹; Félix Sergio Blázquez Lozano²; Manuel Octavio del Campo Villares³

¹ Universidad de León. jcamv@unileon.es. [ORCID: 0009-0004-3516-8791](https://orcid.org/0009-0004-3516-8791). Autor de correspondencia

² Universidade da Coruña. felixbl@udc.es. [ORCID: 0000-0003-1371-1453](https://orcid.org/0000-0003-1371-1453)

³ Universidade da Coruña. m.campov@udc.es. [ORCID: 0000-0002-0839-9154](https://orcid.org/0000-0002-0839-9154)

Cite: del Campo Villares, J. L.; Blázquez Lozano, F. S. & del Campo Villares, M. O. (2027). ¿Cómo es el enoturista español? Una aproximación empírica basada en el análisis de 684 enoturistas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 25(1), 202725017. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2027.25.017>

Recibido: 18/12/2025 · Reenviado: 21/03/2026 · Aceptado: 15/07/2026 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: El sector vitivinícola en España afronta retos estructurales como la caída del consumo interno y el aumento de la competencia internacional. En este contexto, el enoturismo se consolida como una estrategia clave para reforzar la sostenibilidad de las bodegas y revalorizar los territorios vitivinícolas. Este estudio analiza el perfil sociodemográfico, los hábitos de viaje, las motivaciones y la satisfacción de 684 enoturistas españoles mediante técnicas estadísticas como el análisis de componentes principales, la segmentación K-means y el ANOVA de Kruskal-Wallis. Los resultados muestran que el enoturista tipo es un adulto de mediana edad, con nivel educativo medio-alto e ingresos medios-altos, que valora especialmente la gastronomía y la calidad de las infraestructuras turísticas. Asimismo, se identifican distintos factores asociados a altos niveles de satisfacción, lo que pone de relieve la necesidad de diseñar propuestas enoturísticas flexibles y adaptadas a perfiles diversos, aportando evidencias útiles para la gestión y el marketing turístico.

Palabras Clave: Enoturismo; España; Gastronomía; Infraestructuras turísticas; Vino

What Is the Profile of the Spanish Wine Tourist? An Empirical Approach Based on the Analysis of 684 Wine Tourists

Abstract: The Spanish wine sector faces structural challenges such as a decline in domestic consumption and increasing international competition. In this context, wine tourism has emerged as a key strategy for enhancing winery sustainability and revaluing wine-producing territories. This study examines the sociodemographic profile, travel habits, motivations, and satisfaction levels of 684 Spanish wine tourists, employing statistical techniques including Principal Component Analysis, K-means clustering, and Kruskal–Wallis ANOVA. The results indicate that the typical wine tourist is a middle-aged adult with a medium-to-high level of education and medium-to-high income, who particularly values gastronomy and the quality of tourism infrastructure. Furthermore, distinct factors associated with high levels of satisfaction are identified, highlighting the need to design flexible wine tourism offerings tailored to diverse visitor profiles, thereby providing useful evidence for tourism management and marketing.

Keywords: Wine tourism; Spain; Gastronomy; Tourist infrastructure; Wine

1. INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola español se encuentra ante un escenario de creciente complejidad, marcado por transformaciones significativas en los patrones de consumo (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA], 2024). A la reducción continuada del consumo interno de vino, se le une el aumento de la competencia internacional y la presión sobre los precios en los mercados globales, debida al período inflacionista en que nos encontramos. Esta confluencia de factores, tanto propios de España como los derivados del ámbito internacional, ha obligado a las bodegas a acometer una búsqueda exhaustiva de nuevas fuentes de ingresos. En este contexto, el enoturismo emerge no solo como respuesta defensiva ante la crisis de consumo, sino como consecuencia natural de la puesta en valor del territorio vitícola (su historia, paisaje, denominaciones geográficas y modos de producción) que permite elevar el precio del vino y generar externalidades positivas que contribuyen al desarrollo perdurable del entorno, aunando la sostenibilidad económica de las bodegas (Bekar & Benzergil, 2025; Cruces-Montes et al., 2023; Gómez-Carmona et al., 2023; Nave et al., 2021; Sharpley, 2000; Sims, 2009; Vázquez Duarte y García Vázquez, 2025).

Las bodegas españolas llevan años adaptándose a esta nueva actividad como señala la Organisation Internationale de la Vigne et du Vin - OIV (2025), situándola como una alternativa económica complementaria de gran potencial. Esto lo confirma el último informe publicado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN, 2025), en el que se señala que las bodegas y museos del vino adheridos a Rutas del Vino de España recibieron en 2024 un total de 3.036.878 visitantes, cifra que representa un incremento del 2,22% respecto a 2023, solo superada en 2017 y 2019. Este crecimiento convierte al enoturismo en un mecanismo de diversificación económica para dinamizar el medio rural (Carlsen & Boksberger, 2013), mejorar la rentabilidad de las bodegas (Getz & Brown, 2006) y atraer nuevos consumidores que hasta ahora no se encontraban atraídos por el mundo del vino. Además, la creación de valor añadido territorial contribuye positivamente al relevo generacional agrario en el sector vitivinícola, al incrementar la rentabilidad de las explotaciones y mejorar la imagen de un sector que en décadas recientes ha experimentado un notable declive en su consideración social.

En este sentido, es necesario conocer de manera detallada el perfil del enoturista español. Sus características sociodemográficas, hábitos de viaje, motivaciones y patrones de gasto son factores fundamentales para la formulación de estrategias de marketing, diseño de productos y acciones de comunicación efectivas. No obstante, comprender este fenómeno exige un examen en profundidad de múltiples factores que interactúan de diferente forma dependiendo de cada enoturista, algo anticipado por Hall et al. (2000), quienes consideraron necesario analizar variables como la edad, el género, el nivel educativo, la capacidad económica o el grado de conocimiento sobre el mundo del vino, junto con el tipo de viaje realizado (duración de la estancia, gasto diario, modalidad de alojamiento, transporte utilizado). De esta forma las bodegas y destinos vitivinícolas podrán ajustar con mayor precisión sus propuestas a las demandas reales del mercado.

La creación de experiencias enoturísticas diferenciadas, incluyendo catas, visitas guiadas, talleres en viñedos o recorridos culturales, no solo incrementa el gasto turístico, también favorece la fidelización del visitante y el posicionamiento de las marcas vitivinícolas. Esta diferenciación se convierte en un factor fundamental en un mercado caracterizado por el descenso sostenido del consumo interno. Aquellas bodegas capaces de ofrecer experiencias auténticas y memorables obtienen ventajas competitivas sostenibles (Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Un estudio reciente sobre la Ribeira Sacra (Patiño Romarís et al., 2026) pone de manifiesto la importancia de la comunicación del patrimonio vitivinícola en la promoción de destinos enoturísticos de interior.

Ello hace necesario conocer las preferencias, comportamientos y expectativas del enoturista, un conocimiento estratégico para la gestión inteligente del enoturismo y la planificación de políticas públicas orientadas al desarrollo sectorial. Las administraciones públicas (AAPP) reconocen en el enoturismo un instrumento para impulsar el desarrollo rural, la cohesión territorial y la puesta en valor del paisaje vitícola (Byrd et al., 2016), en consonancia con los objetivos de la Agenda 2030 y las estrategias europeas de economía verde (European Commission, 2024).

Ante la crisis estructural del mercado del vino, para consolidar el enoturismo como línea de negocio se requiere un conocimiento riguroso del visitante. Identificar su perfil no solo permitirá ajustar la oferta y mejorar la comunicación, sino que también sentará las bases para diseñar políticas públicas y estrategias empresariales sostenibles y rentables. Los resultados de estudios como el presente ofrecen recomendaciones para que bodegas y destinos enoturísticos optimicen sus estrategias de atracción, fidelización y diversidad socioeconómica, reforzando su papel como actor revitalizador del sector vitivinícola (Byrd et al., 2016; European Commission, 2024).

2. MARCO TEÓRICO

La relevancia adquirida por el enoturismo, entendido como la actividad turística articulada en torno al vino, su cultura y su territorio, se aprecia en el reciente Annual Global Wine Tourism Report 2025 (WineTourism.com, 2025), elaborado por Geisenheim University^[1]. Este informe señala que, tras analizar 1.310 bodegas de 47 países, el 88 % de estas ofrecen actividades vinculadas al enoturismo, lo que muestra la relevancia adquirida por esta actividad en todo el mundo. Además, el 65 % de las bodegas obtuvo beneficios de su actividad enoturística, confirmando su contribución como fórmula para incrementar la cifra de negocio. El informe también destaca que el 51 % de las bodegas incrementará su inversión en enoturismo y un 73 %

prevé un crecimiento significativo de estas experiencias en los próximos años. El sector vitivinícola reconoce el enoturismo como una actividad estratégica para garantizar su resiliencia y sostenibilidad futura.

La investigación académica sobre enoturismo no es un fenómeno reciente, como muestran Martínez-Falcó et al. (2024) en su análisis bibliométrico de estudios publicados en Web of Science entre 1996 y 2021. Los primeros trabajos realizados (Hall, 1996; Hall et al., 2000; Getz, 2000) sentaron las bases conceptuales del enoturismo a través de revisiones de la literatura y análisis empíricos centrados en los primeros perfiles de enoturistas y en las motivaciones que guiaban la elección de destinos. Estudios posteriores (Charters & Ali-Knight, 2002; Alant & Bruwer, 2004; Mitchel & Hall, 2004; Getz y Brown, 2006; Brown et al., 2007; Charters, 2009) confirmaron la necesidad de elaborar tipologías de enoturistas en base a sus características sociodemográficas, patrones de viaje y motivaciones complementarias al interés en el vino para estudiar el enoturismo. Todos coincidieron en la complejidad de la tarea y en la confluencia de diferentes factores que interactúan entre sí.

Además, factores como la procedencia geográfica o el gasto medio por enoturista facilitan el desarrollo de estrategias de segmentación más eficientes e incluso la identificación de mercados prioritarios (Cho et al., 2017; Galloway et al., 2008). Asimismo, comprender motivaciones vinculadas al patrimonio cultural, la gastronomía, el patrimonio natural o las actividades experienciales e inmersivas en la visita, amplía las posibilidades de diversificación y aumenta el valor percibido de la experiencia, permitiendo a los diferentes destinos enológicos obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (López-Guzmán & Vieira-Rodríguez, 2013).

Siendo como es tan complejo y amplio el estudio del enoturismo, una amplia revisión de la literatura permite distinguir hasta seis grandes líneas temáticas en la literatura internacional sobre enoturismo: (1) el desarrollo territorial sostenible, anticipado por Jeambey (2016); (2) las rutas enológicas, ampliadas por Cruz-González (2024); (3) las tendencias del enoturista, señaladas por Carlsen & Boksberger (2013); (4) la experiencia en bodega y viñedo, Barrera (2013); (5) los eventos y festivales vinícolas, estudiados recientemente por Kruger & Viljoen (2021); y (6) las estrategias de marketing y promoción, tratadas por Barber et al. (2008; 2010).

Investigaciones posteriores añadieron tres líneas emergentes: (1) los cambios en los hábitos de consumo asociados a estilos de vida más saludables (Festa et al., 2020); (2) el papel de los medios digitales en la visibilización y virtualización de las experiencias enoturísticas (Zamarreño-Aramendia et al., 2021); y (3) integrar la sostenibilidad como eje estratégico, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Nave et al., 2021). Trabajos subrayan que el desarrollo del enoturismo está estrechamente vinculado al declive del consumo de vino de las últimas décadas, planteándolo como una herramienta de supervivencia a largo plazo para las bodegas (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024; Santos et al., 2019).

En este punto es necesario hacer referencia a la clasificación consolidada en la literatura científica que distingue entre el denominado Viejo Mundo y el Nuevo Mundo vitivinícola, mostrando diferentes estrategias de enoturismo como forma de obtener la sostenibilidad en el tiempo de las bodegas.

Aunque hay factores propios del enoturismo con independencia del destino elegido, algo anticipado en diferentes trabajos (Bruwer, 2002; Carmichael, 2005; Barber et al., 2008; Bruwer et al., 2014; Brence and Onzolina, 2019; Vorobiova et al., 2019; Wu & Liang, 2020), la literatura reconoce que cada zona vitivinícola tiene sus propias peculiaridades y elementos diferenciadores, también contrastado en múltiples estudios

(Figuerola & Rotarou, 2018; Blanck et al., 2019; Brandano et al., 2020; Santos et al., 2020; Antoce & Logigan, 2022). En el contexto español, estudios recientes han abordado la diversidad territorial del enoturismo, destacando el papel de Castilla-La Mancha (primera región productora nacional) como caso paradigmático de estrategia basada en volumen y precio (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024), y el de Castilla y León como modelo de diferenciación basada en la calidad y el patrimonio territorial (Ruiz Pulpón & Cañizares Ruiz, 2022).

Los destinos del Viejo Mundo se caracterizan por una fuerte orientación hacia el patrimonio cultural y la tradición, elementos intangibles de gran relevancia motivacional (Festa et al., 2020; Frost et al., 2020). Este posicionamiento es especialmente relevante en el contexto español, donde la integración de recursos tangibles e intangibles (paisaje, denominaciones de origen, patrimonio histórico) constituye el principal elemento diferenciador frente a destinos del Nuevo Mundo (Jorge-Martín & Serrano de la Cruz Santos-Olmo, 2025). Por el contrario, los destinos del Nuevo Mundo promueven experiencias más inmersivas, innovadoras y vinculadas a eventos culturales o actividades de turismo activo, atrayendo a un público generalmente más joven (Jesús-Contreras et al., 2020).

En el ámbito español, diferentes estudios abordan el enoturismo como parte de un abanico más amplio de actividades turísticas, analizando las motivaciones diferenciadas entre enoturista y turista tradicional (López-Guzmán & Vieira-Rodríguez, 2013; Durán-Sánchez et al., 2016; Afonso et al., 2018; Camprubi & Goncalves, 2025), y las posibles sinergias entre ambos perfiles (Alonso & Kok, 2020). Otros trabajos lo conciben como un motor de desarrollo rural y generación de riqueza (Millán & Dancausa, 2026; Millán, 2012). A estas líneas de trabajo, se une en el último lustro la línea de investigación que estudia el interés y la preocupación creciente de los turistas y enoturistas por la sostenibilidad y la economía circular como de gran relevancia en la elección del destino enoturístico (del Campo-Villares & Fuentes-Fernández, 2025).

El enoturismo en España presenta una característica común y diferencial respecto a la mayoría de los destinos enoturísticos a nivel internacional, que es la de su corta duración (ACEVIN, 2025), lo que favorece la repetición de visitas a lo largo del año y genera una demanda recurrente, convirtiendo al enoturista español en multiexperiencial de corta duración.

El perfil del enoturista español ha experimentado una evolución notable. Mientras que tradicionalmente se asociaba con un visitante de mediana edad y alto poder adquisitivo, estudios recientes evidencian una creciente diversificación que incorpora segmentos más jóvenes y motivaciones más amplias, integrando vino, cultura, gastronomía, naturaleza y experiencias vivenciales (Tresserras & Medina, 2008). El enoturismo contemporáneo en España combina elementos tradicionales propios del Viejo Mundo con componentes experienciales más innovadores, característicos del Nuevo Mundo.

Finalmente, el enoturista actual busca una experiencia integral en la que el vino actúa como hilo conductor de un relato que integra identidad, paisaje y sostenibilidad, como anticipaban Mitchell et al. (2000) en trabajos que son parte de la base conceptual de la investigación moderna en enoturismo.

El conocimiento detallado del perfil del enoturista español adquiere una importancia fundamental para la supervivencia del sector, no solo a fin de convertirse en destino internacional reconocido de calidad y diferenciado, sino por las propias características de su mercado interno, donde el reducido consumo nacional precisa de una actividad que lo reactive y sirva a las bodegas como estimulante de su cifra de negocio y por extensión para su pervivencia.

El trabajo aporta un conocimiento detallado del perfil del enoturista español, siendo este un aporte necesario para el sector del vino español en su conjunto. Facilita una descripción de las características sociodemográficas, tipología de sus viajes y factores motivacionales que hacen diferente al enoturista español frente a otros perfiles de enoturistas internacionales, siendo de gran importancia para el diseño de una oferta de experiencias enoturísticas exitosas.

A la luz de este estado del arte, el presente estudio se propone cubrir el vacío existente en la literatura sobre el perfil específico del enoturista español. En concreto, se analizan sus características sociodemográficas, patrones de viaje y motivaciones, así como los factores asociados a su satisfacción, con el objetivo de ofrecer evidencia empírica útil para el diseño de estrategias de gestión y marketing adaptadas a la demanda nacional.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo utilizó los datos cuantitativos obtenidos mediante encuesta estructurada realizada por el portal online del sector del vino, *sobrelias.com*, que cuenta con una comunidad activa de aficionados y profesionales del vino en España. La encuesta se difundió exclusivamente a través de este canal digital, sin distribución presencial en bodegas ni museos. En la misma se incluyeron 17 ítems, los cuales figuran identificados en la tabla 1. El periodo de recogida de los datos fue los meses de junio y julio de 2025, y el ámbito de respuesta fue online mediante la cumplimentación del cuestionario alojado en la plataforma web indicada. El número inicial de respuestas obtenidas fue de 705 enoturistas españoles.

Debe señalarse que la muestra obtenida es de conveniencia y de carácter no probabilístico, obtenida mediante autoselección de usuarios de un portal especializado, lo que limita la generalización estadística de los resultados al conjunto de enoturistas españoles. No obstante, el tamaño muestral alcanzado ($n = 684$) supera los umbrales recomendados para las técnicas estadísticas aplicadas.

A través de los ítems seleccionados se analizó el comportamiento, motivaciones y patrones de satisfacción del enoturista español. Y dentro de estos se encuentra: la edad, género, formación, renta neta anual, conocimiento del vino, distancia recorrida, gasto diario, noches de pernoctación, forma de viajar (solitario, pareja o en grupos), transporte empleado, alojamiento elegido, el valor de factores unidos a la temática del mundo del vino como el patrimonio cultural, la gastronomía, el patrimonio natural, las buenas infraestructuras como carreteras, la abundancia de establecimientos hoteleros o de restauración para elegir, y que se realicen actividades inmersivas en el viñedo o bodega. Y finalmente se midió el nivel de satisfacción de la experiencia enoturística. Todos los ítems (variables) se midieron empleando las escalas recogidas en la tabla 1.

Las variables incluidas en el cuestionario fueron seleccionadas sobre la base de la revisión de la literatura científica sobre enoturismo (Hall et al., 2000; Getz & Brown, 2006; Galloway et al., 2008; Charters & Ali-Knight, 2002), que identifica como dimensiones clave del perfil del enoturista: las características sociodemográficas, los patrones de movilidad y gasto, el conocimiento sobre el vino, y la valoración de los recursos del destino. Las opciones de respuesta se adaptaron al contexto español siguiendo la escala de Likert de 5 puntos ampliamente utilizada en investigación turística (Hair et al., 2019).

Tabla 1. Variables y unidades de medida, datos encuesta

Variable	Definición / Medida
Edad	Variable numérica abierta (años).
Género	0 = Hombre; 1 = Mujer; 2 = Prefiero no contestar.
Formación académica	1 = Sin estudios; 2 = Secundaria; 3 = Formación profesional; 4 = Estudios de grado; 5 = Estudios de postgrado.
Nivel neto de ingresos anuales	1 = < 10,000 €; 2 = 10,000–20,000 €; 3 = 20,000–30,000 €; 4 = 30,000–40,000 €; 5 = > 40,000 €.
Conocimiento sobre el vino	1 = Nulo; 2 = Principiante; 3 = Aficionado; 4 = Apasionado; 5 = Experto.
Distancia recorrida	1 = < 100 km; 2 = 100–200 km; 3 = 200–300 km; 4 = 300–500 km; 5 = > 500 km.
Desembolso diario	1 = < 50 €; 2 = 50–100 €; 3 = 100–150 €; 4 = 150–200 €; 5 = > 200 €.
Noches de pernoctación	1 = Ninguna; 2 = 1–2 noches; 3 = 2–3 noches; 4 = 3–5 noches; 5 = > 5 noches.
Cómo viaja (Solitario o en grupo)	1 = Individual; 2 = Pareja; 3 = Grupo < 5 personas; 4 = Grupo 5–10 personas; 5 = Grupo > 10 personas.
Medio de transporte utilizado	1 = Tren; 2 = Vehículo propio; 3 = Autobús; 4 = Avión; 5 = Combinación de medios.
Dónde pernocta (Tipo de alojamiento)	1 = No pernocta; 2 = Casa rural; 3 = Hotel; 4 = Airbnb; 5 = Residencia propia.
Importancia del Patrimonio Cultural	Escala Likert 1–5: 1 = Nada; 2 = Poco; 3 = Algo; 4 = Bastante; 5 = Mucho.
Importancia de la Riqueza Gastronómica	Escala Likert 1–5: 1 = Nada; 2 = Poco; 3 = Algo; 4 = Bastante; 5 = Mucho.
Importancia del Patrimonio Natural	Escala Likert 1–5: 1 = Nada; 2 = Poco; 3 = Algo; 4 = Bastante; 5 = Mucho.
Importancia de las Infraestructuras	Escala Likert 1–5: 1 = Nada; 2 = Poco; 3 = Algo; 4 = Bastante; 5 = Mucho.
Importancia de actividades inmersivas y turismo activo	Escala Likert 1–5: 1 = Nada; 2 = Poco; 3 = Algo; 4 = Bastante; 5 = Mucho.
Satisfacción con la experiencia enoturística	Escala Likert 1–5: 1 = Completamente insatisfecho; 2 = Poco satisfecho; 3 = Satisfecho; 4 = Muy satisfecho; 5 = Extremadamente satisfecho.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por sobrelias.com

El cuestionario no establece la obligatoriedad en todas las preguntas, por ello, algunos encuestados omitieron una o varias variables clave. Este hecho obligó a excluir 21 respuestas por datos faltantes en las variables necesarias para el análisis multivariante. Finalmente, el tamaño muestral se redujo a 684 encuestas completas. Esta cifra supera los mínimos recomendados para desarrollar un análisis factorial y clustering, y es suficiente para aplicar un PCA y la segmentación K-means, técnicas que en conjunto requieren muestras moderadas para obtener soluciones estables, atendiendo a reglas de 5–10 sujetos por ítem y verificación de adecuación muestral mediante KMO y esfericidad de Bartlett (Hair et al., 2019).

Mediante analítica descriptiva se analizó el perfil dominante del enoturista español. Todos los análisis se realizaron en Python 3. El tratamiento y la depuración de los datos se efectuaron con pandas y numpy. La adecuación muestral se evaluó con factor analyzer (medida KMO y prueba de esfericidad de Bartlett). El

Análisis de Componentes Principales, la estandarización de variables, la segmentación K-means y el índice de silueta se calcularon con scikit-learn. El contraste de Kruskal-Wallis se realizó con scipy.stats y los contrastes post-hoc por pares (prueba de Dunn con corrección de Bonferroni) con scikit-posthocs. El tamaño del efecto ε^2 se calculó a partir del estadístico H mediante la fórmula indicada. Las figuras se generaron con matplotlib.

Para un universo infinito, con $n = 684$, nivel de confianza del 95 % ($z = 1.96$) y máxima varianza ($p = q = 0.5$), el margen de error muestral es de ± 3.75 %, valor considerado aceptable en investigación social.

La elección de este diseño metodológico combinado responde a la naturaleza multidimensional del fenómeno analizado. El PCA permite reducir la complejidad de un conjunto amplio de variables correlacionadas en dimensiones interpretables, mientras que el análisis K-means posibilita identificar perfiles diferenciados de enoturistas a partir de dichas dimensiones. Finalmente, la prueba de Kruskal-Wallis, aplicada sobre variables ordinales, permite contrastar si la importancia atribuida a los factores del destino varía significativamente entre distintos niveles de satisfacción, sin asumir normalidad distribucional. La secuencia PCA $\rightarrow$ clustering $\rightarrow$ comparación entre grupos es coherente con diseños de segmentación de mercados ampliamente utilizados en la investigación turística (Hair et al., 2019).

A diferencia de Martínez-Falcó et al. (2024), que realizan un análisis bibliométrico de la estructura del conocimiento sobre rutas del vino, o de Marco-Lajara et al. (2024), que aplican métodos descriptivos y correlacionales, el presente estudio integra en una misma secuencia el PCA para reducción de dimensionalidad, el K-means para segmentación y el Kruskal-Wallis para el análisis de diferencias en satisfacción, ofreciendo un diseño analítico más completo para el estudio del perfil del enoturista.

Previamente a la aplicación del PCA se evaluó la adecuación de los datos en relación a este tipo de análisis factorial, empleando para ello el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El valor KMO fue aceptable para datos sociales, mientras que la prueba de Bartlett resultó altamente significativa, confirmando la idoneidad de la matriz para aplicar técnicas factoriales.

A continuación, y para sintetizar la información contenida en las variables relacionadas con el perfil sociodemográfico, el comportamiento de viaje y la valoración del destino, se aplicó un análisis PCA sobre la matriz de correlaciones de Pearson. El PCA sobre correlaciones de Pearson con variables codificadas numéricamente es una práctica habitual en la literatura de segmentación turística (Dolnicar et al., 2018; Hair et al., 2019), especialmente cuando se combina con clustering posterior sobre scores factoriales. Las variables nominales incluidas (género, transporte) tienen baja carga en los componentes principales interpretados (PC1, PC2) y no alteran sustancialmente la estructura factorial. No obstante, reconocemos esta limitación metodológica en el apartado correspondiente. Ello permitió sintetizar ese conjunto de variables en un número acotado de dimensiones (agrupaciones de variables no correlacionadas) que explican la mayor parte de la varianza original, eliminando duplicidades y relaciones complejas. El PCA se emplea aquí con fines descriptivos y de reducción de dimensionalidad, no para validar escalas de medida, por lo que no se requiere el procedimiento previo de Análisis Factorial Exploratorio sobre constructos latentes.

El PCA se aplicó sobre las 16 variables estandarizadas: edad, género, nivel formativo, renta, gasto diario, número de noches, tipo de acompañante, distancia recorrida, tipo de alojamiento, transporte, conocimiento del vino, patrimonio cultural, gastronomía, patrimonio natural, infraestructuras y actividades. La extracción se basó en el criterio de autovalores (eigenvalues) mayores a 1, aquellos que explican más varianza que una

variable original. Las cargas factoriales mostraron tres dimensiones principales: (i) perfil sociodemográfico y capacidad de gasto, (ii) comportamiento de viaje y logística, y (iii) valoración de los recursos y servicios del destino.

Tras ello, y a partir de los scores factoriales se aplicó un análisis de conglomerados no jerárquico (K-means), con inicialización k-means++ y 20 soluciones de partida. Se estimaron modelos con $k = 2$ a $k = 5$ clústers y se utilizó el índice de Silhouette para conocer el número óptimo de agrupamientos.

Finalmente, y como las valoraciones de los factores del destino se miden en escala Likert (1–5) y no siguen una distribución normal, se aplicó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para examinar las diferencias en la importancia atribuida a cada factor según el nivel de satisfacción (3, 4 y 5). Para cada factor se calculó el estadístico H, los grados de libertad, el valor de p y el tamaño del efecto mediante epsilon cuadrado (ε^2). Los contrastes post-hoc se realizaron mediante el test de Dunn con corrección de Bonferroni.

El análisis se restringió a los niveles de satisfacción 3, 4 y 5, que concentraban la práctica totalidad de la muestra (95 %), estableciendo tres grupos (3 = satisfacción moderada, 4 = alta, 5 = muy alta). Para cada factor se estimó el estadístico H, los grados de libertad y el valor de p, así como el tamaño del efecto mediante ε^2 , calculado como:

$$\varepsilon^2 = \frac{H - k + 1}{n - k}$$

donde k es el número de grupos ($k=3$) y n el tamaño muestral. Los tamaños de efecto se interpretaron como pequeños ($\approx 0,01$), moderados ($\approx 0,06$) y grandes ($\geq 0,14$). Los contrastes post-hoc se realizaron, cuando fue necesario, mediante la prueba de Dunn con corrección de Bonferroni.

4. RESULTADOS

Estadística descriptiva. Los análisis descriptivos se realizaron sobre las 684 observaciones válidas obtenidas tras depuración de los datos.

Datos demográficos y socioeconómicos. Edad promedio: 44.23 años, el enoturista promedio es un adulto en edad de madurez y posiblemente con poder adquisitivo estable. Género: 0.49, casi un equilibrio perfecto hombre vs mujer. Formación media: 3.96, es decir, cerca del nivel de formación de grado universitario. Renta neta anual media: 3.64, lo que sitúa al enoturista en un nivel entre 20.000 y 40.000 euros anuales.

Conocimientos y movilidad en el viaje. Conocimiento del mundo del vino: 2.06, ello muestra como el perfil es más cercano al principiante (no aficionado), con cierta cultura y gusto por el vino. Distancia del viaje: 1.81, < 200 kilómetros (mayoritariamente entre 100 y 200 kilómetros), sugiere un turismo de proximidad o regional. Desembolso diario sin alojamiento: 2.85, en la banda de entre 50 y 150 euros/día, muy próximo a 100 euros destinados a actividades, comida, visitas, etc. Noches de pernocta: 2.83, entre 2 y 3 noches. Comportamiento y logística de viaje. Forma de viajar: 3.08 predominando viaje en grupos pequeños (menos de 5 personas). Medio de transporte: 2.22, principalmente vehículo propio o similar. Lugar de alojamiento: 2.92, predominio hotel frente a casa rural, menos uso de Airbnb o domicilio propio.

Preferencias y valoración de la experiencia (escala Likert 1 a 5) y factores complementarios al mundo del vino. Patrimonio cultural: 3.32, bastante valorado junto con el vino en la visita. Influencia de la gastronomía: 4.17, muy importante en la experiencia enoturística. Influencia del patrimonio natural: 3.29, también

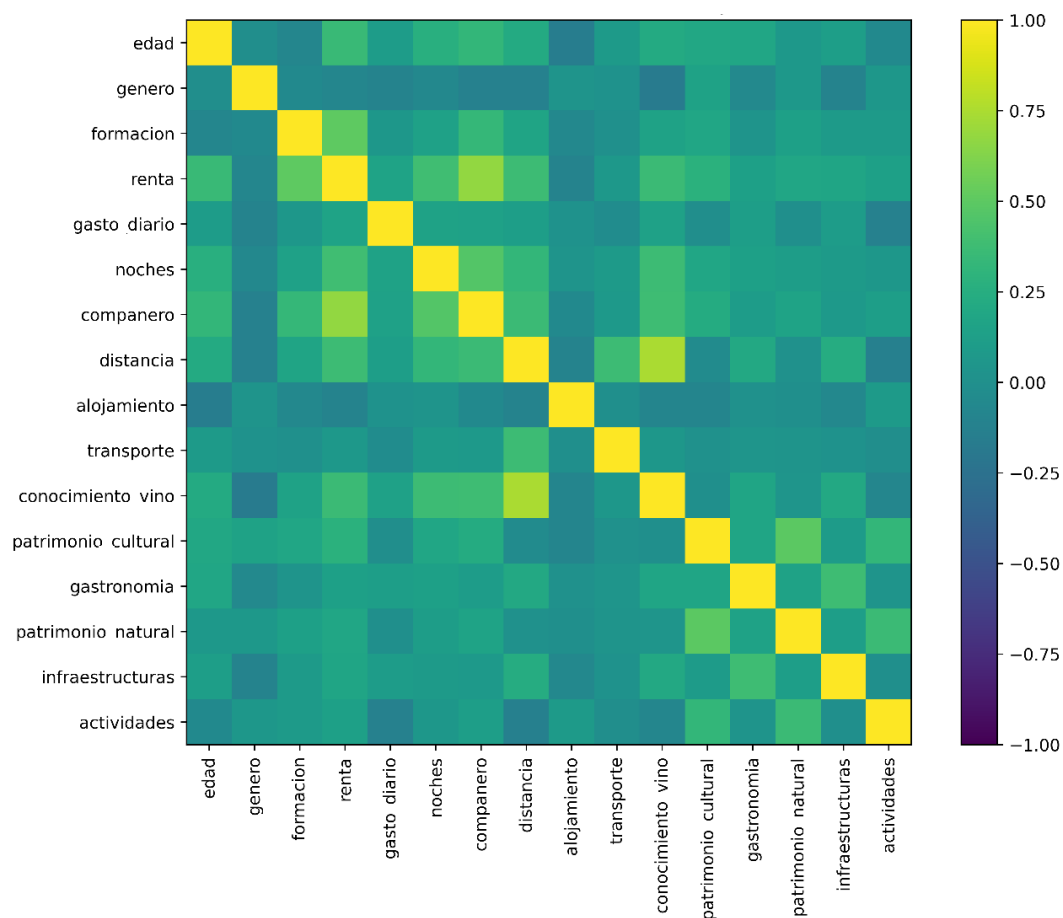
valorada, aunque por debajo de la gastronomía y patrimonio cultural. Influencia de infraestructuras (buenas carreteras, accesos y amplia oferta de establecimientos hoteleros y de restauración): 4.08, alta valoración, próxima al nivel de influencia de la riqueza gastronómica. Actividades inmersivas y activas en viñedo y bodega: 3.05, factor complementario con influencia más moderada.

Satisfacción global de la visita: 4.06, lo que pone de manifiesto un alto grado de satisfacción con la experiencia enoturística.

El enoturista español típico es un adulto de mediana edad (44 años), con formación mayormente universitaria e ingresos medios (clase media-alta). Es un visitante de conocimiento iniciado sobre el vino, que realiza viajes de proximidad (mayoritariamente por debajo de 200 km), en grupos pequeños (menos de 5 personas) y en vehículo propio, con estancias en torno a 2–3 noches y alojamiento predominantemente en hotel. Los aspectos más valorados en la experiencia son la gastronomía y las infraestructuras, seguidos del patrimonio cultural y natural, mientras que las actividades inmersivas tienen menor peso. La satisfacción global con la visita es alta.

Metodología estadística. La figura 1 muestra la matriz de correlaciones de Pearson entre las 16 variables analizadas, evidenciando asociaciones claras entre los bloques sociodemográficos, los patrones de viaje y las valoraciones del destino.

Figura 1. Mapa de calor de correlaciones (Pearson) entre las 16 variables



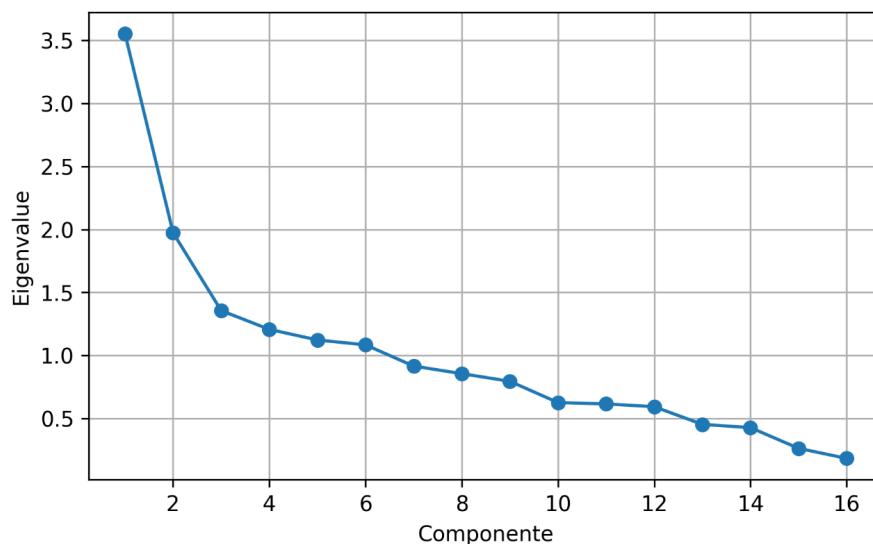
Fuente: Elaboración propia

Las distintas tonalidades se identifican con la fuerza y dirección de la relación entre variables (-1 a +1). Este análisis permitió evaluar patrones de asociación y confirmar la adecuación para la aplicación del PCA.

El índice KMO global (0.693) supera el umbral mínimo de 0.6 generalmente aceptado en ciencias sociales (Kaiser & Rice, 1974; Hair et al., 2019), siendo considerado aceptable para datos de naturaleza actitudinal y comportamental como los obtenidos en investigación turística. Valores en este rango son habituales en estudios con variables de escala Likert de 5 puntos y muestras de perfil heterogéneo. La prueba de esfericidad de Bartlett es altamente significativa ($\chi^2 = 2721.02$; $p < 0.001$), con un p muy por debajo del 0.05. Así pues, es posible resumir un conjunto de variables en un número reducido de factores comunes, confirmando la idoneidad de la matriz de correlaciones obtenida al aplicar el PCA.

El scree plot, expuesto en la figura 2, muestra como la pendiente descendente se aplatana entre el cuarto y sexto componente, lo que indica que los factores significativos se sitúan a la izquierda de la curva. Además, el criterio eigenvalues >1 respalda la retención de 6 componentes, que explican conjuntamente el 64.28 % de la varianza total.

Figura 2. Gráfico de sedimentación (scree plot) del análisis de componentes principales.



Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra el valor de cada uno de los componentes retenidos, así como el porcentaje de la varianza explicada. El primer componente recoge las variables asociadas al perfil económico y formativo; el segundo y tercero representan patrones de viaje y organización logística; y los componentes restantes agrupan variables relacionadas con el conjunto de valoraciones (complementarias) del destino enoturístico.

Tabla 2. PCA - Eigenvalues y varianza

Comp.	Eigenvalue	Var. explicada	Var. acumulada
1	3.555	0.2219	0.2219
2	1.974	0.1232	0.3451
3	1.356	0.0846	0.4297
4	1.207	0.0753	0.5050
5	1.123	0.0701	0.5751
6	1.084	0.0677	0.6428

Fuente: Elaboración propia

Las cargas factoriales expuestas en la tabla 3, permiten agrupar las variables en tres grandes dimensiones interpretables. La primera asociada principalmente al perfil y la capacidad económica del enoturista (renta, gasto diario, nivel formativo), la segunda recoge los patrones de viaje y elección del destino (distancia recorrida, noches de estancia, tipo de alojamiento y transporte) y la tercera integra la valoración de los recursos y servicios enoturísticos (patrimonio cultural y natural, gastronomía, infraestructuras y actividades).

Tabla 3. Cargas factoriales estandarizadas de las 16 variables en los 6 componentes principales.

Variable	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
Edad	0.254	-0.037	0.136	0.216	-0.527	0.302
Género	-0.089	0.224	0.019	0.403	-0.108	0.099
Formación	0.231	0.141	-0.353	-0.276	0.171	-0.421
Renta/Ingresos	0.418	0.092	-0.263	-0.098	-0.086	-0.055
Gasto diario	0.136	-0.150	0.054	-0.367	-0.102	0.387
Noches pernoctación	0.327	-0.019	-0.122	0.058	0.039	0.378
Compañía en viaje	0.397	0.052	-0.300	-0.035	-0.048	0.125
Distancia	0.360	-0.323	0.070	0.263	0.224	-0.154
Tipo de alojamiento	-0.079	0.045	-0.024	-0.094	0.620	0.563
Medio de transporte	0.110	-0.107	0.087	0.613	0.298	-0.099
Conocimiento del vino	0.356	-0.283	0.015	0.054	0.133	-0.060
Patrimonio cultural	0.194	0.495	0.129	0.084	-0.165	0.004
Riqueza Gastronómica	0.194	0.018	0.581	-0.169	0.082	0.032
Patrimonio natural	0.161	0.468	0.187	0.047	0.101	-0.038
Infraestructuras	0.192	-0.042	0.526	-0.265	0.070	-0.230
Actividades	0.062	0.480	-0.014	0.024	0.265	0.031

Fuente: Elaboración propia

Aunque el criterio de eigenvalues > 1 sugirió retener seis componentes, la inspección de las cargas factoriales superiores en valor absoluto permitió agruparlos conceptualmente en tres macrodimensiones interpretables: (i) perfil sociodemográfico y económico, (ii) comportamiento y logística de viaje, y (iii) valoración de recursos del destino. Esta reagrupación conceptual no altera la solución estadística, sino que facilita su interpretación sustantiva, siendo una práctica habitual en la literatura de PCA aplicado al turismo (Hair et al., 2019). Posteriormente, a partir de los scores factoriales de estas tres dimensiones, se estimaron distintas soluciones de K-means con el fin de minimizar la varianza intragrupo y maximizar la diferencia entre conglomerados. El índice de Silhouette (Tabla 4) alcanzó su valor máximo para $k = 2$ (0.2124), por lo que se determinó que la segmentación en dos clusters era la solución más adecuada para la estructura de los datos.

Tabla 4. Índice Silhouette para diferentes números de clústeres.

k	Silhouette
2	0.2124
3	0.1727
4	0.1670
5	0.1588

Fuente: Elaboración propia

Los valores de Silhouette obtenidos son modestos, coherentes con la naturaleza heterogénea de los datos turísticos y con los umbrales habituales en la literatura de segmentación de mercados turísticos (Hair et al., 2019). Aunque la estructura interna de los clústeres no es fuerte, el Silhouette máximo para $k=2$ (0.2124) justifica la partición biclúster como la solución más diferenciada disponible en los datos.

Rousseeuw (1987), indica que valores de Silhouette entre 0.15 y 0.25 reflejan una estructura débil pero presente. En ciencias sociales, donde los perfiles de turistas son inherentemente heterogéneos, este umbral es habitual y metodológicamente aceptable (Dolnicar et al., 2018; Hair et al., 2019). La segmentación K-means con $k=2$ muestra la diferencia más pronunciada entre grupos posibles (0.2124 vs. 0.1588 para $k=5$), lo que justifica su elección.

Los centroides de ambos clústeres se muestran en la tabla 5, mientras que la tabla 6 recoge la caracterización descriptiva de ambos, que revela la existencia de perfiles claramente diferenciados en términos de capacidad de gasto, experiencia previa y expectativas enoturísticas, que van desde enoturistas de proximidad con presupuestos ajustados hasta perfiles con mayor capacidad económica, estancias más largas y un mayor peso relativo de las infraestructuras y la gastronomía en su decisión de viaje.

Tabla 5. Coordenadas de los centroides de cada clúster en los seis componentes principales.

Cluster	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
0	1.357	-0.155	0.036	-0.034	0.031	-0.030
1	-1.727	0.197	-0.046	0.043	-0.039	0.039

Fuente: Elaboración propia.

El Clúster 0 presenta puntuaciones positivas en el primer componente, asociado al mayor nivel económico y experiencia turística, mientras que el Clúster 1 muestra valores negativos en dicho componente.

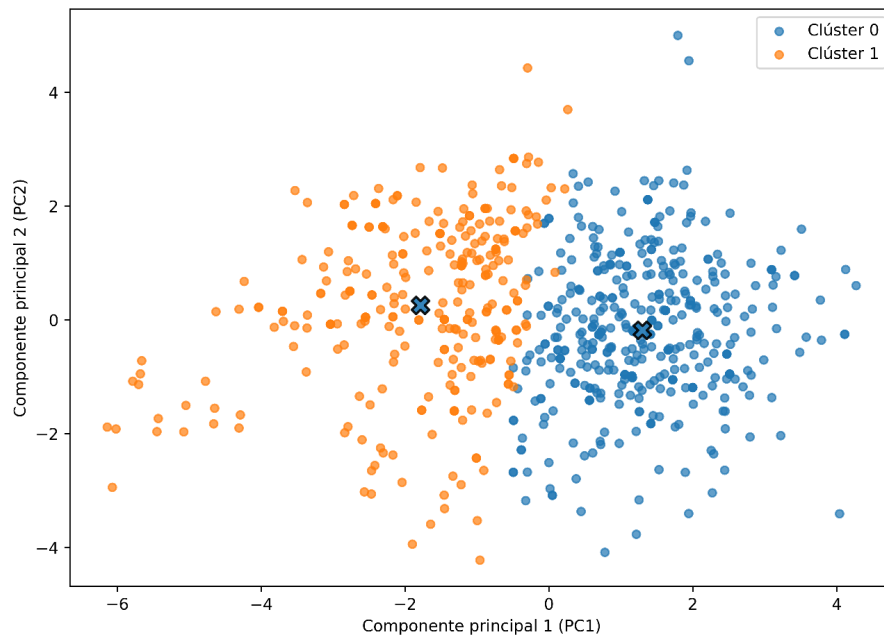
Tabla 6. Descripción de cada clúster según medias de las 16 variables originales.

Variable	Cluster 0	Cluster 1
Edad	47.40	40.24
Género	0.384	0.598
Formación	4.22	3.70
Renta/Ingresos	4.09	3.05
Gasto diario	3.01	2.65
Noches pernoctación	3.11	2.47
Compañía en viaje	3.53	2.50
Distancia	2.18	1.35
Tipo de alojamiento	2.84	3.01
Medio de transporte	2.28	2.15
Conocimiento del vino	2.57	1.41
Patrimonio cultural	3.49	3.14
Riqueza gastronómica	4.31	3.98
Patrimonio natural	3.44	3.14
Infraestructuras	4.25	3.84
Actividades	3.05	3.01
Satisfacción	4.23	3.79

Fuente: Elaboración propia.

El primer grupo (Cluster 0) presenta mayor edad media (47.4 años), niveles formativos y de renta superiores, mayor gasto diario y estancias más largas, y un mayor conocimiento del vino (2.57). Es además el segmento que más valora todos los recursos del destino, especialmente la gastronomía (4.31) y las infraestructuras (4.25), y el que registra mayor satisfacción global (4.23). El segundo grupo (Cluster 1) reúne perfiles más jóvenes (40.2 años), con menor renta y gasto, viajes más cortos y un conocimiento del vino sensiblemente menor (1.41). Sus valoraciones siguen el mismo orden de prioridades que el primer grupo, gastronomía (3.98) e infraestructuras (3.84), por delante del patrimonio cultural (3.14), el patrimonio natural (3.14) y las actividades inmersivas (3.01), pero en todos los casos en un nivel inferior, y con una satisfacción global más baja (3.79). La diferencia entre ambos segmentos es, por tanto, de intensidad (recursos, experiencia previa y satisfacción) más que de tipo de preferencia.

La figura 3 muestra la representación bidimensional de los dos clústeres identificados mediante K-means en el espacio definido por los dos primeros componentes principales.

Figura 3. Clústeres de enoturistas en el espacio de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 recoge los resultados de Kruskal–Wallis, poniendo de manifiesto la relación entre los factores del destino y la satisfacción enoturística. A través de los indicadores recogidos en ella es posible evaluar las diferencias en cuanto a nivel de importancia atribuida a los factores de destino por nivel de satisfacción.

Los datos sugieren la importancia de las infraestructuras en cuanto a la oferta enoturística escogida y, junto a la riqueza gastronómica, muestran la asociación más fuerte con el nivel de satisfacción obtenido (tamaño de efecto más grande). Los elevados valores del estadístico H confirman diferencias sustanciales entre los segmentos analizados. Específicamente, factores como el patrimonio natural, el patrimonio cultural y las actividades inmersivas incrementan notablemente la satisfacción observada, aunque sin llegar a determinarla por completo. Las actividades inmersivas no presentan diferencias estadísticamente significativas según nivel de satisfacción.

Tabla 7. Estadístico H y efecto ϵ^2 de los factores del destino por nivel de satisfacción.

Factor	H	gl	p	ϵ^2
Patrimonio cultural	7.84	2	0.0199	0.009
Riqueza gastronómica	69.44	2	<0.001	0.099
Patrimonio natural	12.64	2	0.0018	0.016
Infraestructuras y servicios	121.76	2	<0.001	0.176
Actividades inmersivas	5.62	2	0.0602	0.005

Fuente: Elaboración propia.

Los contrastes por pares entre niveles de satisfacción, mediante la prueba de Dunn con corrección de Bonferroni, se recogen en la tabla 8. Gastronomía e infraestructuras presentan diferencias significativas entre

los tres niveles, mientras que patrimonio cultural y natural solo diferencian al grupo de satisfacción moderada (3) del resto.

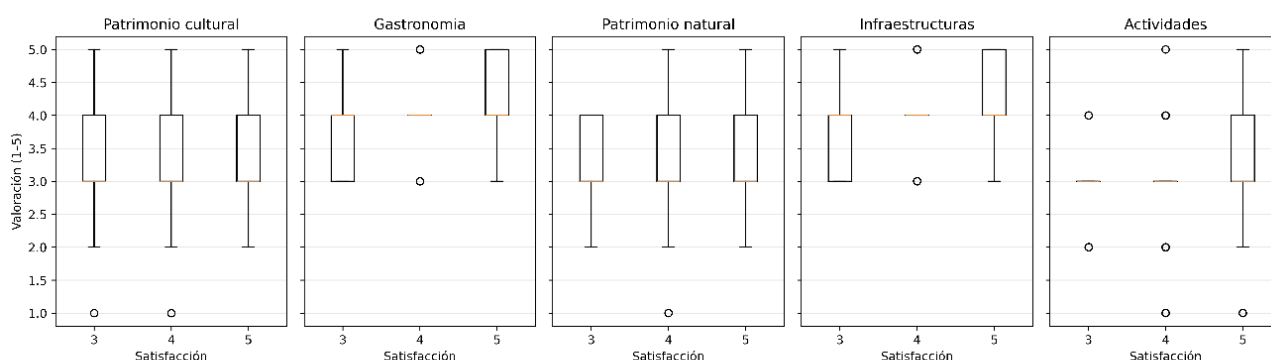
Tabla 8. Contrastes por pares entre niveles de satisfacción, con corrección de Bonferroni.

Factor	3 vs 4	3 vs 5	4 vs 5
Patrimonio cultural	0.0391	0.0286	1.0000
Riqueza gastronómica	<0.001	<0.001	<0.001
Patrimonio natural	0.0445	0.0012	0.1876
Infraestructuras y servicios	<0.001	<0.001	<0.001

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Nota: Actividades inmersivas no se incorpora al tener un KW $p = 0.0602$, no significativo

Figura 4. Distribución de factores vs nivel de satisfacción.



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados apuntan a la confirmación de que la satisfacción del enoturista depende especialmente del desempeño de los servicios básicos del destino (alojamiento, restauración, señalización, accesibilidad), mientras que otros factores como el patrimonio o el paisaje, aun siendo valorados, no discriminan tanto entre niveles de satisfacción alta y muy alta.

5. DISCUSIÓN

La estructura factorial obtenida mediante el PCA sirvió de base para la segmentación, permitiendo interpretar los clústeres desde tres dimensiones subyacentes: (i) capital económico y formativo, (ii) comportamiento y organización del viaje y (iii) valoración de los recursos del destino. En este contexto, el enoturista español no es un colectivo homogéneo, sino que se configura en dos perfiles diferenciados por su capacidad económica, sus patrones de desplazamiento y las expectativas depositadas en el destino.

El PCA permitió identificar las dimensiones que estructuran las experiencias y patrones de comportamiento del enoturista español, en línea con lo señalado por Ballesteros-Torres (2021) y Marco-Lajara et al. (2024). Estos resultados también conectan con las premisas de Festa et al. (2020) y Frost et al. (2020) sobre la importancia de los elementos culturales e intangibles como motivadores del Viejo Mundo, confirmando que el enoturista español responde a este patrón, aunque con matices propios derivados de su

perfil económico de proximidad. La primera componente, que integra variables como renta, formación, gasto diario y duración de la estancia, confirma el papel del capital económico y cultural como eje diferenciador del turista del vino. Esta interpretación coincide con estudios previos que muestran la relación positiva entre los recursos socioeconómicos y la profundidad de la experiencia enológica y cultural (Zamora y Barril, 2007; Wang, 2020). Este resultado refuerza la necesidad de desarrollar estrategias enoturísticas segmentadas que respondan a las distintas capacidades y motivaciones de los visitantes.

Los clusters generados con la técnica de K-means completan esta visión, identificando segmentos con perfiles socioeconómicos y comportamentales diferenciados, ofreciendo un marco estratégico para la gestión turística. En particular, los clusters destacan un grupo acomodado que disfruta de estancias prolongadas y valorización alta de gastronomía e infraestructuras, frente a un grupo con menos recursos que demanda experiencias más básicas y de menor gasto. Esta segmentación es coherente con las tipologías de consumidores enoturísticos descritas en la literatura (Millán, 2012; de Jesús-Contreras et al., 2020), donde se enfatiza la heterogeneidad de la demanda y la necesidad de adaptación de los productos y servicios turísticos para maximizar la satisfacción y fidelización, unido a factores de sostenibilidad como anticipó Montella (2017).

Los resultados de Kruskal–Wallis aportan un matiz importante, la satisfacción enoturística no depende tanto de la presencia de recursos patrimoniales o la oferta de actividades, sino de la calidad y consistencia de la base de servicios sobre la que se articula la experiencia. La magnitud del efecto de las infraestructuras y disponibilidad de servicios, seguida por la riqueza gastronómica, sugiere que los destinos que no alcanzan un umbral de calidad en alojamiento, restauración y accesibilidad no lograrían transformar la visita en una experiencia plenamente satisfactoria, confirmando lo ya anticipado por Bekar & Benzergil (2025). Este hallazgo puede interpretarse a la luz de la teoría de la calidad de servicio (Bigné et al., 2008), según la cual los atributos tangibles y funcionales del destino actúan como condición necesaria (aunque no suficiente) para alcanzar niveles altos de satisfacción. El enoturismo español, de corta duración y radio geográfico reducido, amplifica este efecto ya que la percepción de la logística condiciona toda la experiencia.

No obstante, en el perfil del enoturista español influye mucho la renta, condicionando de forma importante la experiencia. De esta forma, aunque autores como Santos et al. (2019) anticiparon que el enoturismo se encaminaba a un entorno global, el entorno español presenta características propias íntimamente ligadas a la capacidad económica del enoturista nacional. Los resultados se contraponen a los de una globalidad en la actividad del enoturismo.

Los resultados obtenidos revelan que, entre los cinco factores complementarios evaluados, únicamente la percepción de la calidad de las infraestructuras y la oferta turística muestra una asociación equivalente con la satisfacción final del enoturista (>4 puntos). Este hallazgo coincide con investigaciones previas que señalan la importancia de los elementos tangibles del destino (accesibilidad, señalización, alojamiento y servicios complementarios) como factores asociados significativamente a la calidad de la experiencia turística (Bigné et al., 2008; Kastenholz et al., 2012). En el enoturismo, donde la visita combina componentes culturales, sensoriales y territoriales, la infraestructura es un facilitador de la experiencia, reduce barreras logísticas y refuerza la percepción de profesionalización del destino.

El resultado de los demás factores es especialmente relevante, y aunque la literatura sostiene que estos elementos conforman atributos esenciales de la oferta enoturística y contribuyen a la autenticidad de la visita

(López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2008; Bruwer & Alant, 2009), los resultados de este estudio sugieren que su variabilidad dentro de la muestra no genera impactos estadísticos diferenciados en la satisfacción final.

Este hecho puede interpretarse en base a la idea de que estos factores tienen niveles de calidad relativamente homogéneos dentro del destino o área geográfica analizada, lo que limitaría la capacidad discriminativa del modelo. O bien, que el enoturista valore positivamente estos elementos como parte intrínseca de la experiencia, pero no los considere decisivos para la calificación final, la cual estaría más influida por aspectos tangibles y operativos. Este enfoque coincide con estudios que señalan que la satisfacción en turismo está más influenciada por factores funcionales cuando la experiencia es de corta duración (Chen & Chen, 2010).

El patrimonio cultural y natural desempeña un papel relevante, pero más como diferenciador y generador de contenidos que como motor principal de la satisfacción. Finalmente, la ausencia de diferencias significativas en actividades inmersivas apunta a que estas propuestas, aunque valoradas, todavía adolecen de peso y falta de integración sistemática en la oferta como para marcar diferencias entre enoturistas moderadamente satisfechos y muy satisfechos. Para los gestores de destinos y bodegas, los resultados apuntan a la necesidad de consolidar una base sólida de infraestructuras y servicios y, sobre esta, desplegar experiencias inmersivas y narrativas que permitan capitalizar el potencial cultural y paisajístico del enoturismo.

Finalmente, se sugieren investigaciones futuras que profundicen en la validación y aplicabilidad de estas configuraciones relacionales, incorporando variables contextuales y longitudinales para captar la dinámica en la evolución del perfil del enoturista, así como el impacto de nuevas tendencias como la digitalización y la sostenibilidad ambiental en la experiencia del visitante, anticipado por Suremain (2017).

6. CONCLUSIONES

Este estudio realiza tres aportaciones principales: (i) teórica, al caracterizar el perfil del enoturista analizado en la muestra como un enoturista de proximidad, diferenciado del perfil internacional dominante en la literatura; (ii) metodológica, al aplicar de forma combinada PCA, K-means y Kruskal-Wallis en un contexto poco explorado con esta secuencia de técnicas; y (iii) práctica, al identificar las infraestructuras y la gastronomía como los factores de mayor relevancia en la satisfacción enoturística, con implicaciones directas para la gestión de destinos y bodegas.

Los datos del estudio sugieren la existencia de una complejidad del perfil y comportamiento del enoturista analizado en la muestra mediante un enfoque metodológico integrado que combina análisis de componentes principales, segmentación por clusters y ANOVA Kruskal-Wallis.

Contribuye a la literatura científica sobre enoturismo aportando como novedad que el perfil tipo del enoturista español (analizado en la muestra) es de corta distancia, centrándose en un ámbito geográfico provincial o autonómico, lo que podría definirse como enoturista de proximidad. En ese sentido, los resultados añaden qué factores deberían ser abordados por las bodegas para conseguir captar enoturistas de otras tipologías, consiguiendo aumentar la satisfacción de la experiencia, a la vez que el tiempo de estancia y el gasto diario.

Desde la contribución teórica, permite identificar el perfil de un enoturista con diferencias al de otros destinos internacionales. Como contribución metodológica, la combinación de PCA, clustering K-Means, reforzada con un ANOVA Kruskal-Wallis, supone una metodología no empleada de forma habitual en estudios sobre enoturismo, aportando una nueva óptica metodológica. Como contribución práctica, aporta información relevante a las bodegas para el diseño de experiencias enoturísticas más efectivas, permitiendo que los recursos o medios económicos que poseen para esta actividad, faciliten un retorno a las cifras de negocio más eficiente.

La aplicación del PCA ha permitido identificar los factores fundamentales que configuran la experiencia enoturística, destacando el papel central del capital económico y educativo, junto con la valoración del patrimonio cultural y gastronómico, como dimensiones que articulan las diferencias entre los visitantes.

La agrupación en clusters evidenció la existencia de segmentos diferenciados que reflejan heterogeneidad en términos de recursos, comportamiento de viaje y niveles de satisfacción. Estos perfiles contribuyen a matizar el entendimiento del mercado enoturístico, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias de marketing y gestión adaptadas a las características específicas de cada grupo. En particular, los clusters distinguen entre enoturistas con alta capacidad y expectativas elevadas y aquellos con menor poder adquisitivo y demandas más funcionales.

La ANOVA Kruskal-Wallis, mostró la necesidad de diseñar rutas y productos turísticos basados en combinaciones específicas de demanda, no variables aisladas, siendo la provisión de infraestructuras (vías de comunicación de acceso y amplio abanico de opciones a elegir) junto a la riqueza gastronómica los factores más fuertemente asociados a una mayor valoración de la experiencia por el enoturista español. Patrimonio Natural y Actividades vivenciales e inmersivas también aportan, aunque en menor magnitud. El Patrimonio Cultural, en este conjunto de datos, no explica diferencias significativas en la calificación final.

La diversidad de motivaciones y expectativas del enoturista español, subraya la necesidad de que las políticas públicas y las prácticas empresariales desarrollen productos turísticos flexibles y personalizados para captar la diversidad de la demanda. El gestor de destinos debe priorizar inversiones en infraestructuras de calidad (alojamiento, restauración, servicios, en calidad y número), apoyadas por políticas públicas que permitiesen accesos adecuados a los destinos enoturísticos; y, además, se priorizará el diseño de experiencias gastronómicas que acompañen la visita a las bodegas.

La gran significatividad del factor Infraestructura apunta a un fenómeno de umbral de calidad, solo cuando la percepción de las infraestructuras es muy alta se observa un salto significativo en la satisfacción. Esta tendencia sugiere que los destinos enoturísticos deben prestar especial atención a mejorar la calidad percibida de los servicios complementarios, ya que estos pueden amplificar la percepción global de la experiencia incluso cuando otros factores culturales o naturales se mantengan constantes.

Los resultados muestran que la satisfacción del enoturista depende de la interacción entre múltiples factores (en España, gran relevancia del nivel de ingresos). Esta combinación puede verse reforzada mediante estrategias de digitalización que actúen como elemento transversal a toda la experiencia. La digitalización facilita el acceso temprano a la información, optimiza los procesos de reserva y reduce fricciones en la planificación del viaje, elementos relevantes para los perfiles de mayor gasto y estancias prolongadas.

Del mismo modo, herramientas de interpretación digital del patrimonio, señalización inteligente, gamificación en viñedo o sistemas de recomendación personalizados potencian las actividades inmersivas y la conexión con el territorio, actuando como multiplicadores del valor cultural y experiencial. No obstante, la digitalización no sustituye los atributos clave identificados en este estudio, pero sí amplifica su impacto y aumenta la capacidad del destino para ofrecer experiencias coherentes, accesibles y diferenciadas, alineadas con las tendencias actuales del enoturismo y las expectativas de los segmentos premium e intermedios detectados.

En síntesis, los resultados aportan evidencia empírica robusta que contribuye al debate académico sobre el enoturismo y ofrecen implicaciones prácticas para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector. Aunque, junto a las aportaciones del trabajo, también surgieron limitaciones.

Algunas propias de los estudios empíricos basados en encuestas online. La muestra no es probabilística y puede incorporar sesgos de autoselección, especialmente en la distribución elevada de los niveles de satisfacción. Las variables utilizadas son auto-informadas y no se dispone de mediciones longitudinales que permitan analizar la evolución temporal de las experiencias enoturísticas. Que la información proceda de los lectores de un portal vitivinícola, *sobrelias.com*, puede generar cierto sesgo y un desequilibrio geográfico en las respuestas, así como una posible sobre-representación de perfiles medios-conocedores del vino. La muestra fue captada a través del portal indicado sin estratificación geográfica, lo que puede generar una sobre-representación de CC.AA. con mayor presencia digital en el sector vitivinícola. Esta limitación debe considerarse al generalizar los resultados al conjunto del territorio nacional. Asimismo, la distribución temporal de la recogida de datos (junio-julio 2025) puede sub-representar patrones de comportamiento enoturístico de temporada baja.

La aplicación del PCA sobre la matriz de Pearson con variables de naturaleza ordinal y nominal constituye una simplificación metodológica ampliamente utilizada en la literatura, pero formalmente cuestionable. Una alternativa más rigurosa sería el uso de análisis de correlaciones policóricas o el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) para las variables nominales.

En la metodología ANOVA Kruskal-Wallis, no se aplicaron las características sociodemográficas obtenidas en la encuesta, lo que podría presentar cierta falta de covariables en el análisis univariante que pueden confundir relaciones. Esto hace que la corrección por comparaciones múltiples pueda reducir potencia en post-hoc; resultados pareados no significativos no implican ausencia total de diferencias prácticas.

Futuras investigaciones podrían ir encaminadas a ampliar la base muestral, incorporar diseños comparativos entre territorios y combinar métodos cuantitativos y cualitativos para profundizar en los patrones de comportamiento del enoturista.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Se utilizó ChatGPT (OpenAI) exclusivamente como herramienta de apoyo para la corrección ortográfica, gramatical y de estilo del manuscrito. No se empleó para la generación de contenido científico, el análisis o interpretación de datos, la elaboración de resultados, la formulación de conclusiones ni la redacción sustantiva del trabajo. Todo el contenido científico y las decisiones intelectuales son responsabilidad exclusiva de los autores.

REFERENCIAS

- ACEVIN. (2025). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino Año 2024. *Asociación Española de Ciudades del Vino*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2025/10/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2024.pdf>
- Afonso, C., Miranda, G., Martins, H., & Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Alonso, A. D., & Kok, S. K. (2020). Identifying key wine product and wine tourism attributes in an ultra-peripheral wine region: implications for wine consumers and wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 469-484. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1746999>
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.651220>
- Antoce, A. O., & Logigan, E. O. (2022). Romanian consumer preferences for oenotourism in 2021. *Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development"*, 22(2), 57-64. https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22_2/Art6.pdf
- Ballesteros-Torres, P. (2021). *Comprender el vino. Casi todo lo que aún no te habían contado de los vinos españoles*. Editorial Planeta.
- Barber, N. A., Donovan, J. R., & Dodd, T. H. (2008). Differences in tourism marketing strategies between wineries based on size or location. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 43-57. <https://doi.org/10.1080/10548400802164889>
- Barber, N., Taylor, D. C., & Deale, C. S. (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165. <https://doi.org/10.1080/10548400903579746>
- Barrera, E. (2013). Las condiciones de éxito en la construcción de las rutas alimentarias. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(010), 21-49. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.010.4756>
- Bekar, A., & Benzergil, N. (2025). The profile of wine tourists and the factors affecting their wine-related attitudes: The case of Türkiye. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 132. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030132>
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Blanck, J. L., Cogan-Marie, L., & Agnoli, L. (2019). Importance of tasting room activities and staff training in emerging wine regions: The case of northern Virginia. En M. Sigala & R. N. S. Robinson (Eds.), *Wine tourism destination management and marketing* (pp. 497-513). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_31
- Brandano, M. G., Osti, L., & Pulina, M. (2019). How motivations and satisfaction influence wine tourists' loyalty? An analysis of the Italian case. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 55-69. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0054>
- Brence, I., & Onzolina, A. (2019). Wine market in France: challenges for a wine producer. En *20th International Scientific Conference "Economic Science for Rural Development 2019"* (pp. 275-283). Latvia University of Life Sciences and Technologies. Faculty of Economics and Social Development. <http://dx.doi.org/10.22616/esrd.2019.086>
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2007). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-46. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_03
- Bruwer, J. (2002). The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: Some perspectives. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 463, 96-99. <https://doi.org/10.3316/ielapa.200208886>
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2014). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846>
- PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2027.25.017>

- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- del Campo-Villares, J. L., & Fuentes-Fernández, R. (2025). Wine tourism in Galicia, sustainability, circular economy and unique experiences, the future for the wine sector. *Sustainability*, 17(12), 5335. <https://doi.org/10.3390/su17125335>
- Camprubi, R., & Goncalves, O. (2025). Exploring marketing strategies in wine tourism: a comparative study of Roussillon and Empordà wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 37(1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0071>
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2013). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144. <https://doi.org/10.1177/1096348012471379>
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/1461668050007241416>
- Charters, S. (2009). New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 369-379.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 301–326. <https://doi.org/10.1177/1096348014538049>
- Cruz-González, M. M., Sánchez-Sellero, F. J., & Suarez-Porto, V. (2024). Rutas enogastrómicas: la ruta del Ribeiro. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 561–577. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3751>
- Cruces-Montes, S., Paramio, A., Gómez-Carmona, D., & Zayas, A. (2023). Wine attitude scale for consumer research (WASCR): Scale development and validation in Spanish population. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219158>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>
- Durán-Sánchez, A., Álvarez García, J., & Cruz del Río Rama, M. (2016). Wine tourism: scientific literature analysis in cross-cultural research of doctoral thesis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 186-202. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6330795.pdf>
- European Commission - EU. (2024). *Sustainable EU tourism - shaping the tourism of tomorrow*. https://transport.ec.europa.eu/document/download/a58d60f3-1fbc-441c-9fac-de57fdcee831_en?filename=Sustainable%20EU%20Tourism%20Webinar_18.04.2024.pdf&prefLang=et
- Festa, G., Shams, S., Metallo, G., & Cuomo, M. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Figuerola B., E., & Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), 243–264. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1532880>
- Frost, W., Frost, J., Strickland, P., & Maguire, J. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102460>
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.006>
- García, J., López-Guzmán, T., & Cañizares, S. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España—Un estudio de caso. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739289.pdf>
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. F. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. En *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Universidad de Otago.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Jeambey, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: Conceptualización en Cataluña. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187–1198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>
- de Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., & Medina, F. X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457–471. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>
- 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>
- Jorge-Martín, R., & Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M. A. (2025). Diferenciación territorial y exportación: La consideración del paisaje en los Pagos vitivinícolas. *RIVAR*, 12(35), 176-193. <https://doi.org/10.35588/kct8r710>
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117. <https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kruger, M., & Viljoen, A. (2021). Terroir wine festival visitors: Uncorking the origin of behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 616–636. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1667310>
- 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., Rodríguez-García, J., & Vieira-Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), 171-188. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39827029008.pdf>
- MAPA. (2024). *Informe sobre la situación del sector vitivinícola en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/alimentacion/temas/consumo-y-tendencias-en-alimentacion/estudios-de-comercializacion/varios-sectores/informe_vino.pdf
- Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., Martínez-Falcó, J., & Gilinsky, A. (2024). El enoturismo en la Comunidad Valenciana: Un análisis comparado. *Investigaciones Turísticas*, (27), 29–52. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23417>
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Sánchez-García, E., & Millán-Tudela, L. A. (2024). La estructura del conocimiento científico sobre las rutas del vino: Un análisis bibliométrico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 579-594. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.038>
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes. *Investigaciones Turísticas*, 25, 168-195. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21219>
- Millán, M. G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *Rotur*, 5, 41-66. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1260>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Dancausa Millán, M. G. (2026). Análisis del patrimonio enológico de la ruta Montilla-Moriles: Una visión turística. *RIVAR*, 13(38), 288-307. <https://doi.org/10.35588/yqsb030>
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080521145-6/wine-tourism-consumer-behaviour-richard-mitchell-michael-hall-alison-mcintosh>

- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39–49. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300317>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
- Nave, A., Do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 45. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- OIV. (2025). *State of the world vine and wine sector in 2024*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
- Patiño Romarís, C. A., Martins Rodal, B., & Lois González, R. C. (2026). Enoturismo en la Ribeira Sacra (Galicia): una mirada a la construcción de su imagen y de la identidad territorial como destino de interior. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 72(1), 103–133. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.1444>
- Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425–448. <https://doi.org/10.2167/jost587.0>
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2013). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537–545. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Rousseeuw, P. J. (1987). Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20, 53–65. [https://doi.org/10.1016/0377-0427\(87\)90125-7](https://doi.org/10.1016/0377-0427(87)90125-7)
- 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(2), 281. <https://doi.org/10.3390/land11020281>
- Santos, F., Vavdinós, N., & Martínez, L. (2020). Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159–170. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17971>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718–730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Suremain, C. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (Mexico). *TRACE*, 72, 165–181. <https://doi.org/10.22134/trace.72.2017.114>
- Tresserras, J., & Medina, F. X. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493–509. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.037>
- Vázquez-Duarte, A., & García-Vázquez, C. C. (2025). El impacto económico del enoturismo en España, 2008–2022: una aproximación cuantitativa. *Investigaciones Turísticas*, (31), 246–264. <https://doi.org/10.14198/INTURI.29602>
- Vorobiova, N., Pinto, P., Pintassilgo, P., & Lavandoski, J. (2019). Motivations of tourists in wine regions: The case of La Rioja, Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 353–371. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2019-0014>
- Wang, C. (2020). Creating a wine heritage in Japan. *Asian Anthropology*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1683478X.2020.1773622>
- WineTourism.com. (2025). *Annual global wine tourism report 2025*. <https://www.winetourism.com/annual-global-wine-tourism-report/>
- Wu, G., & Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021). Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*, 9(1), 29. <https://doi.org/10.3390/economies9010029>

Zamora, J., & Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 171-193. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6890336.pdf>

Notas

1. Aunque se trata de un portal especializado, el informe fue elaborado por Geisenheim University, institución académica de referencia en el sector vitivinícola, lo que avala su rigor metodológico.