

Vino, Turismo y COVID-19: El impacto de la COVID-19 en las Rutas del Vino de España

Javier Martínez Falcó* **Bartolomé Marco-Lajara****
Patrocinio Zaragoza-Sáez*** **Eduardo Sánchez-García******
Universidad de Alicante (España)

Resumen: Diversas investigaciones han abordado el papel jugado por las Rutas del Vino de España para dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar la producción vinícola, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y respetar el medioambiente. Sin embargo, hasta donde sabemos, el impacto de la COVID-19 sobre dichas rutas enológicas no ha sido abordado en la literatura académica. Para superar este gap de investigación, el trabajo pretende analizar el impacto del patógeno sobre la oferta y la demanda de las actividades turísticas a través de, por un lado, el análisis de la evolución de las instituciones adheridas a las rutas del vino españolas y, por otro lado, el estudio del impacto económico de las 32 rutas que conforman dicho producto turístico.

Palabras Clave: Vino; Turismo; Enoturismo; COVID-19; España; Rutas del Vino.

Wine, Tourism and COVID-19: The Impact of COVID-19 on the Wine Routes of Spain

Abstract: Several studies have addressed the role played by the Spanish Wine Routes in boosting the competitiveness of a territory, increasing wine production, improving the quality of life of citizens and respecting the environment. However, to our knowledge, the impact of COVID-19 on these wine routes has not been addressed in the academic literature. In order to overcome this research gap, this paper aims to analyse the impact of the pathogen on the supply and demand of tourist activities by analysing the evolution of the institution members of the Spanish wine routes and the economic impact of the 32 routes that make up this tourist product.

Keywords: Wine; Tourism; Wine tourism; COVID-19; Spain; Wine Routes.

1. Introducción

En los últimos años, el dinamismo del entorno socioeconómico ha contribuido a la transformación de las pautas en la demanda turística. De hecho, en la actualidad la actividad turística está evolucionando hacia el desarrollo de viajes de menor duración y mayor frecuencia, siendo cada vez mayor el número de viajeros que, además de visitar los tradicionales destinos de sol y playa, están optando por descubrir nuevos lugares y disfrutar de nuevas experiencias (Richards, 2021). Ello favorece la generación de nuevas ofertas turísticas, en las que la cultura y los elementos que la envuelven juegan un rol más importante. En este marco surge, a finales de la década de los 90 del siglo pasado, el denominado enoturismo, una nueva tipología de turismo que tiene como finalidad el aprendizaje de la cultura vitivinícola y las costumbres de la región en las que el vino es producido (Hall, 1996; Getz, 2000).

La combinación del vino y el turismo representa una experiencia diferente para los turistas, permitiendo mejorar, al mismo tiempo, el bienestar económico, social y medioambiental de los territorios vinícolas

* Universidad de Alicante (España); Email: javier.falco@ua.es; <https://orcid.org/0000000190045816>

** Universidad de Alicante (España); Email: bartolome.marco@ua.es; <https://orcid.org/0000000188119118>

*** Universidad de Alicante (España); Email: patrocinio.zaragoza@ua.es; <https://orcid.org/0000000268291225>

**** Universidad de Alicante (España); Email: eduardo.sanchez@ua.es; <https://orcid.org/0000000285244906>

Cite: Martínez Falcó, J.; Marco -Lajara, B.; Zaragoza -Sáez, P. & Sánchez -García, E. (2023). Vino, Turismo y COVID19: El impacto de la COVID19 en las Rutas del Vino de España. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 83-97. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.006>

en los que se desarrolla la actividad (Sun y Drakeman, 2020). Cualquier turista, con independencia de sus conocimientos previos en enología, puede apreciar el olor de los diferentes vinos, visitar las instalaciones de las bodegas y aprender la forma adecuada de consumir este producto. Por este motivo, lejos de ser una motivación complementaria al viaje, el vino se ha convertido en un verdadero polo de atracción turístico (Stewart et al., 2008).

El enoturismo ha experimentado un importante crecimiento desde principios del nuevo milenio en España. Desde las últimas dos décadas, se ha producido un paulatino proceso de certificación de rutas del vino, permitiendo acreditar una actividad de enoturismo de calidad en los territorios con tradición vinícola. Dichas rutas enológicas han permitido articular la actividad enoturística española, así como incrementar los flujos turísticos asociados al mundo del vino (Cruz-Ruiz et al., 2020). Como consecuencia, las rutas del vino de España han generado un importante impacto económico en aquellas regiones en las que se desarrolla su actividad (Zamarreño-Aramendia et al., 2021), consolidándose a lo largo y ancho del territorio nacional. De hecho, recientemente los autores Vázquez-Vicente et al. (2021) analizan cómo las rutas del vino españolas actúan como motores de crecimiento económico y creación de empleo. A través de nuestra investigación, en particular, se analiza el impacto de la COVID-19 sobre los ingresos derivados de las visitas a museos y bodegas adheridas a dichas rutas del vino, utilizando para ello los datos relativos al número de visitantes, el precio medio de la visita y el gasto medio existente en cada una de las rutas enológicas de España.

El coronavirus ha afectado negativamente a la actividad turística desde que surgiera el primer brote, causando una importante reducción en el flujo de turistas extranjeros especialmente. En este marco, el sector vinícola español no ha permanecido ajeno al impacto de la COVID-19, dado que las bodegas han tenido que afrontar un entorno cambiante sin precedentes. El 14 de marzo de 2020, el gobierno español decretó el estado de alarma, lo que supuso el cierre de los establecimientos hosteleros y de restauración, así como la cancelación de las actividades vinculadas al ocio, afectando directamente, por tanto, a dos de los canales claves para la adecuada comercialización del vino español. En 2021 el poder para aplicar medidas restrictivas de movilidad fue descentralizado hacia las comunidades autónomas, las cuales desarrollaron diversas normativas para evitar la aglomeración de personas y controlar los flujos turísticos. Como resultado, las bodegas y vinotecas españolas empezaron a fomentar e implementar los servicios online y de entrega a domicilio, incrementando considerablemente las ventas a través de dichos canales (Marco-Lajara et al., 2021a).

Existe producción científica centrada en estudiar el papel de las rutas enológicas españolas para fomentar la competitividad de un determinado territorio vinícola, incrementar la capacidad de ventas de vino y mejorar el medioambiente (Jiménez y Sevilla, 2008; Guerrero y Albert, 2012; Portela y Domínguez, 2020). No obstante, hasta donde alcanza el conocimiento de los autores, el efecto del coronavirus sobre las rutas enológicas de España no ha sido analizado previamente en la literatura académica. Para superar esta laguna en el conocimiento, el trabajo pretende analizar el impacto del patógeno sobre la oferta y la demanda de las actividades turísticas a través de, por un lado, el análisis de la evolución de las instituciones adheridas a las rutas del vino españolas y, por otro lado, el estudio del impacto económico de dichas rutas. Por ello, la investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- (Q1) ¿Cuál ha sido el efecto de la COVID-19 sobre las instituciones adheridas a las rutas del vino españolas?
- (Q2) ¿Cuál ha sido el efecto de la COVID-19 sobre el impacto económico derivado de las visitas a museos y bodegas adheridas a dichas rutas del vino?
- (Q3) ¿Qué artículos académicos han analizado el efecto del patógeno sobre la actividad enoturística tanto en el Viejo Mundo como en el Nuevo Mundo?
- (Q4) ¿Cuál fue la distribución de visitantes en las rutas del vino españolas por procedencia?

El presente estudio se estructura de la siguiente manera. Tras esta breve introducción, en la sección 2 se reflexiona acerca de la relación entre el vino y el turismo, exponiendo los principales frentes de investigación en torno a dicha temática. En el apartado 3, se aborda el papel de las rutas del vino como elemento vertebrador de la actividad enoturística, con especial énfasis en el caso de España. En el siguiente, el 4, se revisa la literatura académica existente sobre el efecto de la COVID-19 en el sector enoturístico. La metodología seguida en la presente investigación se explica en la sección 5, los resultados se exponen en la sección 6, las conclusiones en la sección 7 y, finalmente, en la sección 8 se exponen las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. El turismo del vino

El turismo enológico comprende dos actividades tradicionalmente concebidas como opuestas: la actividad turística y aquella vinculada con la producción de vino. Dicha tipología turística se complementa con la gastronomía de cada región vinícola en la que se desarrolla, puesto que la comida es uno de los actores principales en la actividad enoturística (Pratt y Carlini, 2019).

El concepto de enoturismo ha sido abordado desde distintas ópticas. Desde un punto de vista, Hall et al. (2000) consideran la actividad enoturística como aquella experiencia vinculada con la visita a los viñedos, las bodegas y la experiencia que se genera en torno a la cata de vino. Desde otra óptica, Getz y Brown (2006) entienden el enoturismo como una estrategia de desarrollo territorial, así como un canal de distribución de venta directa de vino en bodega. Por otro lado, Elias (2006) considera la actividad de enoturismo como las actividades encaminadas al descubrimiento de los paisajes, las bodegas y el mundo del vino. Getz et al. (2008), por su parte, entienden el enoturismo como el viaje realizado para conocer las regiones vinícolas y las bodegas localizadas en dichos territorios. Por lo tanto, el enoturismo no es una simple degustación de vino, sino un conjunto de factores socioculturales y ambientales que permiten dar respuesta a la búsqueda de una experiencia diferenciadora y tematizada en torno al mundo del vino.

El enoturismo atesora una larga tradición en los países del Nuevo Mundo, entre los que destacan Australia, Estados Unidos y Sudáfrica. Los primeros trabajos en torno al campo de estudio del enoturismo fueron desarrollados por autores pertenecientes a los países del Nuevo Mundo en la década de los noventa del siglo pasado (Hall, 1996). Entre las obras seminales destacan los libros *Wine Tourism Around the World* (Hall et al., 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000) por su carácter disruptivo en el campo, así como las investigaciones pioneras realizadas por Charters y Ali-Knigh (2002), Carlsen (2004), Getz y Brown (2006) y Mitchell y Hall (2006).

Actualmente, son varias los frentes de investigación activos en torno a la temática del turismo enológico. En este sentido, con la finalidad de mostrar cuál es el estado del arte, se han identificado los principales frentes de investigación en dicho campo de estudio (Gómez et al., 2015; Gómez et al., 2019; Cruz-Ruiz et al., 2020). Estos son:

- 1) Desarrollo territorial. Esta línea de investigación analiza el vínculo entre el enoturismo y el desarrollo económico y regional. En particular, los estudios examinan cuestiones relacionadas con los retos y el potencial del enoturismo para lograr el desarrollo regional y la sostenibilidad, la comparación de destinos enoturísticos, así como la importancia del enoturismo para potenciar la marca regional y nacional.
- 2) Las rutas del vino. Este bloque de producción científica analiza el proceso de creación y certificación de las rutas del vino en los diferentes países con tradición vinícola, entre los que destacan: España, Italia, Chile, Grecia, Portugal y Sudáfrica. De hecho, en la actualidad esta línea de investigación se ha extendido al estudio de redes, clústeres y alianzas sofisticadas e innovadoras dentro de las regiones vinícolas.
- 3) Comportamiento de los enoturistas. Este bloque de investigaciones tiene como finalidad analizar el perfil de los enoturistas a través de su segmentación. Estos estudios incluyen el perfil de las características demográficas o la combinación de características demográficas con características psicográficas. Además, esta tipología de estudios también centra su interés en el comportamiento posterior a la visita/compra con el fin de crear fidelidad a la marca.
- 4) Degustación y experiencia en la bodega. El presente conjunto de investigaciones incluye estudios relacionados con la experiencia de los enoturistas en la bodegas, así como las degustaciones de vino que realizan los mismos. La experiencia y el bienestar del enoturista es clave, puesto que las ventas que se pueden realizar tras la visita a la bodega representan un canal de distribución importante para la misma. Las investigaciones incluyen las necesidades y expectativas de los enoturistas en la bodega, así como en la calidad del servicio prestado.
- 5) Eventos y festivales del vino. El presente bloque de investigaciones centra su interés en el análisis de los eventos y las festividades vinculadas con el mundo del vino. En particular, evalúan el impacto de dichos eventos en las regiones vitivinícolas, las motivaciones de los visitantes para asistir a los eventos y el análisis de las rutas de festivales.
- 6) Marketing y promoción del vino. La investigación sobre marketing y promoción en el ámbito del enoturismo está compuesta por los estudios de posicionamiento regional en la mente del consumidor, el análisis de la información suministrada en la página web de las bodegas y la investigación de las ventas realizadas en bodega.

- 7) Modelos teóricos. Las investigaciones incluidas en esta línea de investigación desarrollan modelos conceptuales con la finalidad de estudiar las relaciones causa-efecto entre constructos vinculados con la actividad enoturística, tales como: implicación y arraigo territorial, imagen del destino y autoimagen o experiencia turística y apego emocional. Estos modelos teóricos ponen de manifiesto las complejas interacciones existentes en el mundo del enoturismo.
- 8) Factores críticos de éxito. Esta línea de investigación centra su interés en analizar los aspectos que contribuyen al éxito del enoturismo y en los retos a los que se enfrenta dicha actividad a través de opiniones de expertos o análisis de casos.
- 9) Cuantificación de la demanda. Las investigaciones incluidas en este bloque se centran en cuantificar las visitas de los enoturistas a las bodegas, así como en la necesidad de desarrollar una metodología homogénea que permita realizar comparaciones entre países.

Dentro de estas líneas de investigación definidas, en la presente investigación nos centramos en el frente de las rutas enológicas. Las rutas del vino pueden ser concebidas como una oportunidad para generar sinergias entre diferentes tipos de turismo, entre los que destacan: el turismo rural (fomentando el alojamiento en zonas rurales), el turismo gastronómico (degustando los platos típicos de las zonas donde se ubica la ruta) y el turismo cultural (facilitando la contemplación de los paisajes turísticos y la visita a los atractivos culturales de los municipios que conforman la ruta).

En el viejo continente, el enoturismo se ha estructurado a través de rutas turísticas que albergan fuentes de atracción turística naturales (paisajes) y físicas (bodegas, museos, etc.). Así, aunque la mayor parte de la producción científica sobre enoturismo procede de Australia y Nueva Zelanda, estos países oceánicos no han desarrollado plenamente esta oferta turística, a diferencia de los países europeos (López-Guzmán et al., 2013). Esto se explica por la mayor tradición en el diseño de rutas del vino en los países del Viejo Mundo (Vitale et al., 2018), entre las que destacan *La Strada del Vino* en Italia, las *Routes des Vin* en Francia, la *Rota do Vinho* en Portugal y la *Ruta del Vino* en España, que se comentarán con más detalle en el siguiente apartado.

En particular, la presente investigación centra su interés en analizar el efecto de la COVID-19 sobre la evolución de las instituciones adheridas al producto turístico Rutas del Vino de España (oferta) y el impacto económico derivado de las visitas a museos y bodegas adheridas a dichas rutas. A continuación, en los siguientes dos apartados se expone cómo se vertebró el enoturismo en España, por un lado, y la producción científica que ha analizado el efecto de la COVID-19 en la actividad enoturística, por otro.

3. El enoturismo en España: Las Rutas del Vino como producto turístico

Las Rutas del Vino son el producto turístico a través del cual se desarrolla la actividad de enoturismo española. Estas rutas enológicas permiten vertebrar la actividad de enoturismo a través de la generación de itinerarios para que los turistas puedan descubrir la historia, la cultura y el patrimonio de los diferentes territorios vinícolas, teniendo una mayor tradición y desarrollo en los países del Nuevo Mundo frente a los del Viejo Mundo (López-Guzmán et al., 2013).

Las rutas del vino están formadas por recorridos señalizados y publicitados en paneles a través de los cuales se transmiten los valores sociales, culturales y medioambientales de los viñedos y las bodegas, siendo el instrumento con el que los territorios vitivinícolas pueden dar a conocer y comercializar sus vinos en formato de oferta turística (Cruz-Ruiz et al., 2020; Zamarreño-Aramendia et al., 2021). Por tanto, las rutas del vino no solamente suponen una mera señalización de la oferta enológica de una determinada región vinícola, pues las bodegas deben ser capaces de guiar y mostrar sus instalaciones, acoger y recibir de buen agrado a los turistas que reciben y, en múltiples ocasiones, el desarrollo de la actividad implica la modificación de las instalaciones.

El peso económico de la industria vitivinícola en España y su diversidad en la oferta turística, convierten al país ibérico en un territorio apropiado para el desarrollo de actividades enoturísticas. En 1994 se creó la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN) con la finalidad de divulgar la riqueza económica y cultural de las regiones vitivinícolas, siendo, además, un organismo clave en el fomento y desarrollo del enoturismo español. A esta entidad pueden adherirse todos aquellos municipios que pertenezcan a una determinada DOP cuya actividad vinícola tenga un peso relativo superior al resto de actividades. De igual modo, pueden formar parte de ACEVIN todas

aquellas personas jurídicas vinculadas con el mundo del vino que, como consecuencia, contribuyan a los propósitos de esta entidad.

En particular, las rutas del vino españolas tienen su origen en 2001, año en el que ACEVIN logró el apoyo de la Secretaría General de Turismo para comenzar a colaborar en la confección de una normativa que regulara este producto turístico. La cooperación entre ambas instituciones empezó en el contexto del *Programa de Calidad en los Productos Turísticos*, el cual se insertaba dentro del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICTE 2000-2006), cuya finalidad era el desarrollo de nuevas propuestas turísticas que apoyaran la diversificación y desestacionalización de la oferta turística de España. Bajo estas premisas, se crearon las rutas del Vino de España con la siguiente finalidad:

- Diversificar económicamente los territorios vinícolas.
- Mejorar las infraestructuras cercanas al producto turístico.
- Generar riqueza económica a través de actividades vinculadas con la producción de vino.
- Incrementar el flujo de turistas en las zonas vinícolas en las que se establece el producto.

Las rutas fundadoras del producto turístico Rutas del Vino de España, creadas en el año 2001, fueron las de: Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Penedés, Rías Baixas y Utiel-Requena. Desde entonces hasta la actualidad, la labor público-privada desarrollada por todas las organizaciones del sector enoturístico ha convertido a las *Rutas del Vino de España* en un producto turístico de calidad referente tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, el producto Rutas del Vino de España cuenta con 34 rutas certificadas (Ver Figura 1), debiendo de acreditarse periódicamente bajo los criterios de calidad impuestos por ACEVIN y el Ministerios de Industria, Comercio y Turismo.

Figura 1: Producto turístico Rutas del vino de España.



Fuente: Adaptado a partir de Wine Routes of Spain (2022). Para más información sobre las Rutas del Vino de España: <https://wineroutesofspain.com/> (consultado el 17 de enero de 2022)

Específicamente, en el *Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España*, formulado por las dos instituciones anteriormente mencionadas, aparece la metodología a seguir durante el proceso de implantación y posterior certificación de las rutas del vino. Dicha metodología consta de tres fases:

- 1) Lanzamiento. En esta fase tanto las entidades públicas como privadas que forman parte del producto turístico deben cerciorarse de que las exigencias que se requieren se cumplan, dado que se debe fundar un ente gestor de la ruta, nombrar a un gerente de dicho ente y adaptar las instalaciones de los futuros miembros a los requisitos de calidad exigidos por las instituciones.

- 2) Desarrollo. La fase de desarrollo tiene una duración de dos años, iniciándose tras alcanzar la certificación de Ruta del Vino. Durante estos dos años, los miembros de las rutas enológicas deben comprometerse a cumplir el *Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España*. Tras finalizar el periodo, si la ruta obtiene una valoración positiva, el producto turístico mantiene la certificación y pasa a la siguiente fase: la consolidación. En el caso contrario, el destino perdería su certificación y no la podría volver a solicitar en el periodo de un año a modo de penalización.
- 3) Consolidación. La presente fase tiene como objetivo mantener el nivel de exigencia de las rutas enológicas, dado que cada dos años se comprueban los estándares de calidad recogidos en el nombrado manual. Si tras realizar la valoración se obtuviera un resultado negativo, el destino perdería la distinción de *Ruta del Vino de España*, teniendo que volver a solicitar dicho distintivo cuando cumpliera con los requisitos mínimos establecidos.

4. El efecto de la COVID-19 sobre la actividad enoturística en el Viejo y el Nuevo Mundo

El contexto de pandemia mundial no es un nuevo escenario para la humanidad, dado que pandemias pasadas alteraron el correcto funcionamiento de las actividades humanas y el crecimiento económico mundial. En la actualidad, la humanidad se enfrenta a la COVID-19, una enfermedad infecciosa causada por el Síndrome Respiratorio Agudo Severo Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) que fue detectada por primera vez en la capital de la provincia china de Hubei, Wuhan, a finales de 2019.

El coronavirus ha afectado gravemente al correcto funcionamiento de la industria global del vino, dado que el patógeno supuso la reducción del 14% de los ingresos globales de dicha industria en 2020 (Lu, 2020). En este marco, la industria vitivinícola española ha sido gravemente perjudicada, tal y como apuntan Marco-Lajara et al. (2021b). Dichos autores analizan el impacto de la COVID-19 en la industria vitivinícola española a través del estudio de la evolución de los canales de distribución del vino en España. Los resultados de su investigación revelan que mientras que la comercialización de vino a través del canal Horeca descendió de 295 millones de litros de vino en 2019 a 151 millones de litros en 2020, el consumo de vino en el hogar experimentó un notable incremento, pasando de 354 millones de litros de vino consumidos en 2019 a 422 millones de litros en 2020, un incremento del 19,2%. No obstante, el incremento de consumo de vino en los hogares (19,2%) y el resto de canales (10,52%) no pudo compensar la reducción en el consumo de vino a través del canal Horeca (-48,80%).

El enoturismo, por su parte, también ha sido una actividad gravemente afectada por la COVID-19. Con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación Q3 planteada en el presente estudio, la Tabla 1 muestra el conjunto de investigaciones indexadas en la colección principal de la Web of Science que abordan el efecto del patógeno sobre la actividad enoturística tanto en el Viejo como en el Nuevo Mundo. Como se puede observar, existe cierto equilibrio entre la producción científica centrada en el Nuevo y el Viejo Mundo. Además, la mayor parte de la producción científica estudiada concibe el enoturismo como una herramienta propicia para mitigar los efectos negativos de la pandemia, dado que permite incrementar las ventas directas en bodega y favorece la diversificación de los canales de distribución.

La presente investigación pretende arrojar luz acerca del efecto del patógeno sobre la actividad enoturística española. Recientemente, junto con la investigación de Araújo-Vila et al. (2021), Marco-Lajara et al. (2021a) analizaron la evolución del número total de visitantes a las bodegas y museos del vino pertenecientes a las Rutas del Vino de España, revelando un descenso en el número de enoturistas del 73,5% en 2020 respecto al año anterior. Sin embargo, el enfoque bajo el que se analiza la presente investigación difiere del de la literatura previa, dado que se analiza el efecto del coronavirus sobre la actividad enoturística desde una visión integral, analizando tanto el número de instituciones adheridas a las Rutas del Vino de España (oferta), como la afluencia de los turistas en dichas rutas (demanda) durante la COVID-19.

5. Metodología

Para dar respuesta a las dos preguntas de investigación planteadas se ha llevado a cabo una investigación con un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio, dado que el estudio aborda un tópico sobre el que no existe literatura académica previa.

Las fuentes de información empleadas para la realización de la presente investigación son secundarias, puesto que en una época en la que se genera y archiva una gran cantidad de información, la capacidad para analizar, resumir e interpretar los datos posee cada vez más valor (Andrews et al., 2012). Para

Tabla 1: Investigaciones indexadas en la Web of Science que abordan el efecto del coronavirus sobre el enoturismo

Autores	Revista	País	Objetivo/Resultados
Anon (2021)	Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker	Australia	Esta investigación tiene como fin analizar la evolución de las ventas de vino australiano durante la pandemia de la COVID-19. Particularmente, el estudio aborda cómo el uso de las redes sociales, el empleo del marketing directo y la actividad enoturística han permitido suavizar los efectos adversos derivados de la pandemia.
Araújo-Vila et al. (2021)	Sustainability	Spain	El objetivo principal de la investigación es analizar los cambios producidos durante la pandemia en cuanto a los patrones de comportamiento de los turistas en España. La investigación pone de manifiesto que las actividades de turismo enológico estuvieron a la cola de las preferencias turísticas en 2020.
Barcaccia (2020)	Sustainability	Italia	La investigación analiza el efecto de la COVID-19 en el sector agroalimentario de Italia. En particular, pretende conocer por qué y cómo la crisis del coronavirus ha representado un punto de inflexión para introducir los valores de la sostenibilidad en el sistema alimentario y agrícola italiano. El estudio incluye además el efecto del coronavirus en la actividad de enoturismo italiana, como consecuencia del arraigo de la actividad en el país transalpino.
Curtis y Slocum (2021)	Sustainability	Estados Unidos	Este estudio examina la capacidad de recuperación de las bodegas de las regiones vitivinícolas de California, incluyendo los retos a los que se enfrentaron durante la pandemia y las estrategias utilizadas para mantener su negocio, entre las que destaca el enoturismo.
Davis y Gómez (2021)	International Journal of Wine Business Research	Estados Unidos	La investigación identifica los impulsores de la satisfacción del cliente y el rendimiento de las ventas en las bodegas de la región de Finger Lakes del Estado de Nueva York en el contexto de pandemia. Entre los impulsores analizados, el enoturismo fue considerado como una actividad estratégica para fomentar el gasto en bodega, así como la satisfacción de los clientes.
Karagiannis y Metaxas (2020)	Sustainability	Grecia	El trabajo estudia la relación entre el turismo y la sostenibilidad en las empresas vinícolas de Grecia durante la COVID-19. Para alcanzar dicho objetivo, se analizan las prácticas empresariales y sostenibles de las bodegas griegas del Peloponeso. Del mismo modo, la investigación pone en valor el papel jugado por la actividad de enoturismo en la supervivencia de las bodegas griegas.
Loose (2020)	Deutsche Weinmagazin	Alemania	El estudio aborda las repercusiones de la pandemia de la COVID-19 en las bodegas alemanas, evidenciando la necesidad de diversificar sus canales de distribución, así como fomentar las actividades de enoturismo sostenible.
Squire (2020)	Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker	Australia	Este artículo analiza el impacto de la pandemia de la COVID-19 en la industria vinícola australiana. La investigación pone de manifiesto la importancia del enoturismo regional en el aumento de los ingresos de las bodegas australianas, así como el interés de los consumidores por pedir vinos en línea durante la pandemia
Vaishar, y Stastná (2020)	Current Issues in Tourism	Republica Checa	El estudio aborda el potencial de la República Checa para desarrollar el enoturismo en las zonas rurales con la finalidad de fomentar el turismo de interior y evitar así la concentración de turistas en los espacios urbanos. La investigación identifica la actividad enoturística como una oportunidad para disminuir los contagios durante la COVID-19, al evitar las aglomeraciones y, al mismo tiempo, como una estrategia de desarrollo territorial.

Fuente: Elaboración propia

estudiar la evolución de los diferentes miembros de las rutas (oferta), el número de turísticas en cada ruta (demanda), el precio medio de la visita y el gasto medio en cada una de ellas se ha recurrido a los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Observatorio Turístico del Vino de España (OTVE). Los datos proporcionados por esta última institución han permitido realizar los cálculos necesarios para analizar el impacto económico derivado de las visitas a museos y bodegas adheridas a las Rutas del Vino de España en el periodo 2018-2020. De hecho, diversos autores han empleado dichos datos para investigar las diferentes rutas del vino españolas (Millán-Vázquez., 2012; García et al., 2014; Ruiz y Aramendia, 2017; Carrasco et al., 2019; Portela y Domínguez, 2020).

Para poder realizar los cálculos referentes al impacto económico, los autores han diseñado tres fórmulas. Estas permiten conocer el impacto económico derivado de las visitas a museos y bodegas adheridas a las rutas del vino en función del precio medio de la visita, por un lado, y el gasto medio durante el desarrollo de la misma, por otro. Asimismo, pueden servir para futuros investigadores que quieran analizar el impacto económico de la actividad enoturística en otros países, pudiendo establecer posteriormente comparaciones. Las fórmulas desarrolladas y empleadas para la realización del presente estudio han sido las siguientes:

- Impacto Económico de las Visitas a Bodegas (IEVB) = Número de visitantes en las bodegas de la ruta*precio medio de la visita + Número de visitantes en las bodegas de la ruta*gasto medio en tienda por visitante en la bodega
- Impacto Económico de las Visitas a Museo del Vino (IEVMV) = Número de visitantes en los museos de vino de la ruta*precio medio de la visita + Número de visitantes en los museos de vino de la ruta*gasto medio en tienda por visitante en el museo
- Impacto Económico Total = IEVB + IEVMV

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en dos bloques: (1) el efecto de la COVID-19 sobre las ofertas de las Rutas del Vino de España y (2) el efecto de la COVID-19 sobre la demanda de dichas rutas enológicas.

6.1. El efecto de la COVID-19 sobre la oferta en las Rutas del Vino de España

Las empresas asociadas a las Rutas del Vino de España han aumentado desde 2018, pasando de 1.865 en 2018 a 2.295 en 2020, lo que supone una variación del 23,05% en el periodo analizado (ver Tabla 2). Como se puede observar, dicho incremento se ha producido de forma constante dado que ambas tasas de variación analizadas son positivas. Los datos ponen de manifiesto que el principal actor de la actividad enoturística son las bodegas, existiendo más de 600 en los cuatro años estudiados. En segundo lugar, se encuentra el sector de la restauración y del alojamiento, con 357 y 476 empresas respectivamente en el año 2020. En este sentido, tanto los alojamientos como los establecimientos de restauración son la pieza clave de cualquier destino turístico. Por lo que respecta a los alojamientos, estos han ido aumentando desde 2018. Los restaurantes, en cambio, han disminuido ligeramente en 2020, experimentando una tasa de variación interanual del -1,38%. Las actividades de ocio temáticas, por su parte, incluyen todo tipo de experiencias relacionadas con la cultura del vino y siguen una evolución irregular durante el periodo, prueba de ello son las tasas de variación: 13,27% en 2018-2019 y -8,11% en 2019-2020. En cambio, los museos y los centros de interpretación han ido incrementando en el periodo 2018-2020. Por lo que respecta al resto de socios de las rutas del vino, se puede apreciar cómo se produce un notable incremento durante 2018-2019 en todas las partidas salvo en el número de empresas de base digital, dado que se produjo una reducción del -36,36%. En 2019-2020, por su parte, se observa una disminución generalizada del resto de socios, dado que las enotecas (-5,00%), las empresas de transporte (-10,00%), los guías turísticos (-20,00%), los centros visitables en la viña (-43,75%) y los servicios de degustación y cata (-35,48%) experimentaron tasas de variación negativas.

Por lo que respecta a las entidades de las rutas enológicas, cabe destacar el papel jugado por los ayuntamientos, puesto que los consistorios pueden reforzar el papel jugado por dichas rutas en la dinamización económica de los territorios vinícolas. El número de ayuntamientos adheridos aumentó de 2018 a 2019, pasando de 642 a 775 respectivamente, experimentando posteriormente un considerable descenso del -24,00% en 2020. El número de consejos reguladores, por su parte, sigue una tendencia al alza desde 2018. El resto de entidades miembro siguen una evolución irregular durante el periodo estudiado, con tasas de variación del -5,63% y 13,43% en 2018-2019 y 2019-2020 respectivamente. En

agregado, mientras que el número de entidades miembro de las rutas se vio incrementado en 2018-2019 (17,84%), en 2019-2020 dichas entidades vieron mermada su representación (-19,95%).

Tabla 2: Oferta de servicios enoturísticos en las Rutas del Vino de España.

	2018	2019	2020	Variación 2018-2019	Variación 2019-2020
Bodegas	595	688	718	15,63%	4,36%
Alojamientos	373	462	476	23,86%	3,03%
Restaurantes	306	362	357	18,30%	-1,38%
Ocio temático	98	111	102	13,27%	-8,11%
Museos y centros de interpretación	82	95	132	15,85%	38,95%
Oficinas de turismo	96	113	114	17,71%	0,88%
Bares de vinos	71	75	81	5,63%	8,00%
Comercios	62	70	75	12,90%	7,14%
Enotecas	50	60	57	20,00%	-5,00%
Agencias receptoras	33	42	44	27,27%	4,76%
Empresas de transporte	19	20	18	5,26%	-10,00%
Servicios de vinoterapia	11	11	12	0,00%	9,09%
Industr. Agrolimentarias	19	28	35	47,37%	25,00%
Otros servicios	13	21	26	61,54%	23,81%
Empresas de base digital	11	7	7	-36,36%	0,00%
Guías turísticos	6	15	12	150,00%	-20,00%
Centros visitables en la viña	9	16	9	77,78%	-43,75%
Serv. Degustación y cata	11	31	20	181,82%	-35,48%
Socios de las Rutas	1.865	2.227	2.295	19,41%	3,05%
Ayuntamientos	642	775	589	20,72%	-24,00%
Consejos reguladores	27	30	33	11,11%	10,00%
Otras entidades miembro	71	67	76	-5,63%	13,43%
Entidades miembro de las rutas	740	872	698	17,84%	-19,95%
Hoteles 5	7	8	9	14,29%	12,50%
Hoteles 4	46	54	59	17,39%	9,26%
Hoteles 3	44	59	63	34,09%	6,78%
Hoteles 2	33	39	36	18,18%	-7,69%
Hoteles 1	13	14	14	7,69%	0,00%
Hostales y pensiones	11	23	30	109,09%	30,43%
Apartamentos	34	34	36	0,00%	5,88%
Casas rurales	163	202	201	23,93%	-0,50%
Albergues	5	7	7	40,00%	0,00%
Campings	6	10	9	66,67%	-10,00%
Otros alojamientos	11	12	12	9,09%	0,00%
Número de alojamientos	373	462	476	23,86%	3,03%
Total	2.978	3.561	3.469	19,58%	-2,58%

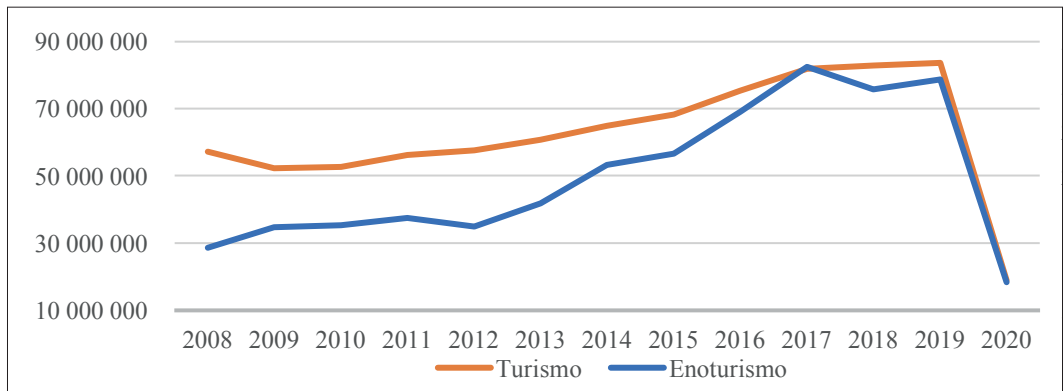
Fuente: Elaboración propia a partir de OTVE.

En cuanto al tipo de alojamiento, destaca la oferta hotelera de tres y cuatro estrellas, con una evolución positiva en ambos tipos de establecimientos desde 2018 y con más de 100 establecimientos desde 2019. En relación con la oferta extra hotelera, destacan las casas rurales, con más de 200 establecimientos desde 2019, así como los hostales y las pensiones, al ser los establecimientos que experimentan un mayor crecimiento durante el periodo analizado. Asimismo, mientras que todas las partidas relativas al número de alojamientos crecieron en 2018-2019, durante el 2019-2020 se produjo una reducción en el número de hoteles de dos estrellas (-7,69%), casas rurales (-0,50%) y campings (-10,00%). Sin embargo, si analizamos el número de alojamientos en agregado es posible destacar la existencia de una evolución positiva durante todo el periodo, pasando de 373 alojamientos en 2018 a 476 en 2020.

6.2. El efecto de la COVID-19 sobre la demanda en las Rutas del Vino de España

La irrupción del coronavirus y, como consecuencia, las medidas llevadas a cabo para controlar la pandemia han supuesto un punto de inflexión por lo que se refiere a la tendencia positiva del número de turistas extranjeros, en general, y al de enoturistas, en particular. De hecho, en 2019 se produjo una reducción del 77,3% y 73,5% respectivamente (ver Gráfico 1). Así pues, mientras que el flujo total de visitantes en el país ibérico se redujo a 18.957.856 en 2020, el número total de visitantes a bodegas y museos adheridos a las Rutas del Vino de España disminuye hasta los 814.323 en el mismo periodo, representando un descenso en términos absolutos de más de 60 y más de 2 millones respectivamente según los datos proporcionados por el INE (2020), a través de la información ofrecida en su página web sobre los movimientos turísticos en frontera producidos en 2020, y el OTVE (2020), en su informe de visitantes a bodegas y museos del vino de 2020.

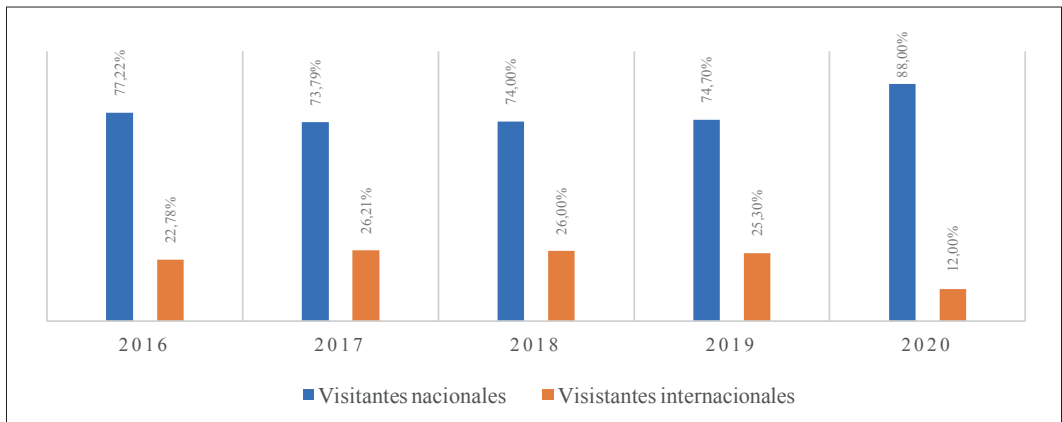
Gráfico 1: Evolución del número de turistas extranjeros y enoturistas en España (2008-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE y OTVE

Con respecto a la distribución de enoturistas en base a su procedencia, se observa una caída del turismo internacional: el 88% de los visitantes recibidos en 2020 fueron nacionales (716.981), mientras que el 12% restante fueron internacionales (97.343). A través del Gráfico 2 se muestra como en 2020 el turismo de proximidad experimentó un importante ascenso, ya que, aunque el número de enoturistas nacionales habían permanecido en torno al 74% desde 2016, en 2020 pasó a representar el 88%.

Gráfico 2. Distribución de visitantes a las Rutas del Vino por procedencia (2016-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir del OTVE

Por lo que respecta a la afluencia de turistas en cada una de las rutas enológicas de España, es importante destacar que las rutas más visitadas durante el periodo 2018-2020 fueron la Ruta del Vino Penedès, la Ruta del Vino del Marco de Jerez y la Ruta del Vino Ribera del Duero (ver Tabla 3). Estas tres rutas del vino suponen más del 40% de todas las visitas a bodegas y museos del vino durante los tres años analizados, lo que pone de manifiesto la elevada concentración de la actividad enoturística en dichas rutas. El número total de turistas que visitan las bodegas y los museos adheridos al producto turístico Rutas del Vino de España se situaba en torno a los 3.000.000 de enoturistas desde 2018. Sin embargo, en 2020 se produjo una drástica caída en la demanda, produciéndose una bajada del 73,53% respecto al año anterior.

Cabe destacar los importantes incrementos logrados por las rutas del Vino de Campo de Cariñena (41,59%), Montila-Moriles (38,64%) y Yecla (27,56%) en 2018, así como Navarra (76,24%), Sierra de Francia (36,58%) y Montilla-Moriles (26,98%) en 2019. En 2020, en cambio, todas las rutas experimentan tasas de variación negativas. Además, a través de la Tabla 2 se puede observar el impacto económico de las visitas a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España, en base a los cálculos derivados de los datos de vistas a bodegas y museos del vino, el precio medio de las visita y el gasto realizado en tienda en cada ruta. El impacto económico del enoturismo en bodegas y museos ha ido incrementándose desde los 83.073.584,71€ en 2018 a 91.799.104,12 € en 2019, un incremento del 10,50%. No obstante, en 2020 se produjo una reducción del 74,70% respecto al año anterior. Así, las tres rutas que generan un mayor impacto económico son aquellas que reciben un mayor número turistas: la Ruta del Vino Penedès, la Ruta del Vino del Marco de Jerez y la Ruta del Vino Ribera del Duero. Sin embargo, existen rutas del vino con mayor número de visitantes pero con un impacto económico relativo inferior, por lo que la relación positiva turistas-impacto económico no siempre se da. Por ejemplo, cabe destacar el caso de la ruta del vino Rías Baixas y la de Somontano en 2019, puesto que, aunque la primera ruta pudo atraer un mayor número de turistas, la ruta de Somontano generó un impacto económico superior.

Tabla 3: Número de visitantes a bodegas y museos del vino adheridos a las Rutas del Vino de España y su impacto económico.

Ruta	Número de visitantes			Impacto Económico		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Alicante	47.507	55.068	21.334	1.407.202	1.632.203	689.075
Arlanza	37.725	36.177	18.976	480.150	456.781	267.169
Arribes	-	1.390	822	-	52.222	23.180
Bierzo	22.712	24.858	3.253	429.538	433.514	68.382

Ruta	Número de visitantes			Impacto Económico		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Bullas	22.423	22.966	8.109	276.345	292.797	117.266
Calatayud	296.325	299.740	73.763	3.490.856	3.630.114	919.877
Campo de Cariñena	22.055	23.911	5.535	312.220	330.583	126.591
Cigales	14.431	18.259	2.197	410.610	439.489	32.583
Enoturisme Penedès	441.467	370.556	132.416	14.099.442	12.256.858	3.689.358
Garnacha - Campo de Borja	56.821	54.755	23.591	709.050	697.199	279.941
Jumilla	42.722	47.105	13.567	1.512.439	1.721.432	380.817
Lleida	-	23.989	13.796	2.799.983	1.475.654	459.407
La Mancha	-	22.308	10.555	-	473.954	197.939
La Manchuela	50.596	45.573	3.783	-	813.350	147.537
Madrid	-	-	23.744	-	-	403.273
Marco de Jerez	582.351	568.997	99.006	16.183.501	20.986.822	2.909.626
Montilla-Moriles	24.513	31.796	4.638	349.721	481.425	71.810
Navarra	25.605	39.456	10.382	580.502	703.199	232.223
Rías Baixas	116.557	124.104	32.089	2.625.707	2.686.072	868.575
Ribera del Duero	383.150	389.377	94.909	13.451.407	11.820.742	3.330.709
Ribera del Guadiana	49.445	52.716	7.583	802.272	844.831	123.787
Rioja Alavesa	192.213	204.515	50.981	6.842.669	6.898.516	2.397.556
Rioja Alta	297.268	313.497	69.378	10.218.654	11.718.972	2.483.723
Rioja Oriental	5.896	8.295	1.684	121.291	156.762	44.983
Ronda	26.818	24.723	3.881	543.165	994.615	124.378
Rueda	38.009	41.382	7.554	1.333.797	1.388.020	233.649
Sierra de Francia	1.479	2.020	573	29.269	46.440	17.786
Somontano	79.601	93.119	28.453	2.333.105	4.923.202	1.344.171
Txakolí	-	35.885	18.758	-	-	-
Toro	-	-	-	-	1.287.059	456.207
Utiel-Requena	76.627	78.904	24.628	1.730.689	1.845.966	687.591
Valdepeñas	-	13.969	3.118	-	174.740	56.175
Yecla	7.063	6.924	1.267	159.341	135.572	44.294
Total	2.961.379,00	3.076.334,00	814.323,00	83.073.584,71	91.799.104,12	23.229.636,57

Fuente: Elaboración propia a partir de OTVE.

7. Conclusiones

La presente investigación contribuye a mejorar el conocimiento acerca de la industria enoturística española, siendo los resultados, por tanto, de especial interés tanto para académicos de la temática, como para profesiones del sector vinícola que estén interesado en conocer el impacto de la actividad de enoturismo en España. El estudio tiene una doble finalidad, dado que, por un lado, se pretende conocer

el efecto de la COVID-19 en la oferta de las rutas del vino españolas y, por otro lado, se pretende analizar el impacto económico del patógeno sobre dichas rutas. De esta manera, la investigación pretende llenar una laguna en el conocimiento científico, ya que, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, no existen investigaciones previas que hayan analizado el impacto del coronavirus en la actividad enoturística española.

La actividad enoturística desarrollada a través de las Rutas del Vino de España se vio gravemente afectada en 2020 como consecuencia del coronavirus, experimentando una reducción del 73,5% y 72,5% en cuanto al número visitantes e impacto económico generado respectivamente. Dicho contexto adverso ha provocado que las organizaciones adheridas a las rutas enológicas españolas hayan redefinido sus estrategias a la hora de competir, mejorando los productos turísticos ofrecidos y apostando por la proximidad geográfica. Ello ha permitido incrementar la resiliencia de las bodegas españolas que realizan actividades de enoturismo y mejorar su capacidad de adaptación ante un entorno en constante cambio. De hecho, durante 2020 se generó un importante consumo interno a través de la atracción del público local y de proximidad. En este sentido, los turistas próximos a las rutas enológicas se han convertido en verdaderos embajadores de marca, tanto del producto turístico como del vino ofrecido en la actividad. La investigación muestra, en cambio, una caída del turismo internacional en 2020 respecto al año anterior, lo cual es lógico teniendo en cuenta las restricciones de movilidad impuestas en todo el mundo para tratar de frenar la propagación del coronavirus. A pesar de las circunstancias adversas, la oferta de empresas y servicios enoturísticos ligada a las Rutas del Vino de España ha experimentado en su conjunto un leve crecimiento durante el año 2020, debido principalmente a la incorporación de la Ruta del Vino de Madrid y a la evolución positiva de muchas de las rutas ya existentes.

Existen múltiples variables que pueden explicar el impacto asimétrico de la COVID-19 en las diferentes Rutas del Vino de España. Entre ellos podemos destacar algunos como la oferta enoturística de sus bodegas, la localización geográfica y su proximidad a grandes núcleos turísticos, el desarrollo turístico de los destinos, el posicionamiento de los mismos y de sus vinos o las comunicaciones para acceder a dichas rutas enológicas. Estos factores han dado lugar a diferencias significativas en el número de visitantes recibidos en cada ruta, dado que, mientras que en 2020 la Ruta del Vino del Penedés, Marco de Jerez y de Ribera del Duero fueron las más visitadas, la Ruta del Vino de Cigales, Bierzo y Ribera del Guadiana fueron aquellas que experimentaron una mayor reducción en el número de visitas. Asimismo, los resultados expuestos en la investigación ilustran que no existe una relación positiva entre número de visitantes e impacto económico, puesto que existen rutas con menor número visitantes, pero con un impacto económico relativo superior. Ello puede venir explicado por la heterogeneidad en los precios de las visitas, así como en el gasto medio durante la realización de las mismas. De modo que aquellas rutas que son capaces de cobrar un precio superior por la realización de la actividad e incentivar un mayor gasto tras la realización de la actividad pueden generar un impacto económico superior frente otras rutas enológicas. En este contexto, los propios atributos diferenciadores del producto turístico Rutas del Vino de España cobran más sentido que nunca, puesto son aquellos que deben de guiar la recuperación de la actividad enoturística tras la crisis vivida: la autenticidad, el vínculo con el medio rural, la ausencia de masificaciones y el disfrute de la naturaleza y la gastronomía local.

8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de que la investigación realiza importantes contribuciones tanto a la literatura académica como a los profesionales del sector vinícola, es importante destacar que el estudio adolece de ciertas limitaciones. En relación con las limitaciones cabe señalar que el estudio únicamente analiza el impacto del coronavirus sobre las visitas a bodegas y museos adheridas a las Rutas del Vino de España, por lo que el impacto de la COVID-16 podría ser superior si se tienen en consideración otras actividades de carácter complementario a la enoturística. Con la finalidad de superar esta limitación, como futura línea de investigación se propone ampliar el análisis del impacto del coronavirus al resto de agentes implicados en las Rutas del Vino de España. Además, se pretende realizar un cuestionario para preguntar directamente a las bodegas españolas cómo han vivido los efectos adversos de la pandemia, así como su valoración acerca de las medidas que el gobierno español ha desarrollado para paliar los efectos adversos de la COVID-19 en la industria vitivinícola.

Bibliografía

- Andrews, L., Higgins, A., Andrews, M., y Lalor, J. 2012. Classic grounded theory to analyse secondary data: Reality and reflections. *The Grounded Theory Review*, 11(1), 12-26.
- Anon 2021. DtC a saving grace for winemakers amid pandemic, *Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 685, 76-78.
- Araújo-Vila, N., Fraiz-Brea, J., & Pereira, A. 2021. Societal Changes Due to “COVID-19”. An Analysis of the Tourism Sector of Galicia, Spain. *Sustainability*, 13(15), 8449.
- Baraccia, G., D'Agostino, V., Zotti, A., y Cozzi, B. 2020. Impact of the SARS-CoV-2 on the Italian agri-food sector: An analysis of the quarter of pandemic lockdown and clues for a socio-economic and territorial restart. *Sustainability*, 12(14), 5651.
- Carlsen, P. 2004. A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carrasco, I., Castillo-Valero, J., y Pérez-Luño, A. 2019. Wine Tourism and Wine Vacation as a Cultural and Creative Industry: The Case of the Bullas Wine Route. In *Cultural and Creative Industries* (pp. 181-195). Springer, Cham.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Collantes, J. 2018. El prestigio de la marca y la promoción turística, claves del éxito de la ruta del vino de la Rioja Alavesa. *Lurralde: Investigación y Espacio*, 41, 5-32.
- Cruz-Ruiz, E., Zamarreño-Aramendia, G., y Ruiz-Romero de la Cruz, E. 2020. Key Elements for the Design of a Wine Route. The Case of La Axarquía in Málaga (Spain). *Sustainability*, 12(21), 9242.
- Curtis, K., y Slocum, S. 2021. Rural Winery Resiliency and Sustainability through the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10483.
- Davis, T., y Gomez, M. 2021. The COVID-19 pandemic, customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms in the Finger Lakes region of New York State. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJWBR-02-2021-0011.
- Elías, L. 2006. El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio. *Documentos de Estudios de Ocio*, (30), Universidad de Deusto.
- García, J., Del Río, M., Pérez, J., y Sanmartín, J. 2014. Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 706-729.
- García-López, A. 2008. El sistema enoturístico español: nuevos productos al servicio de la cultura y el turismo. *Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar*. I Jornadas de Investigación en Turismo.
- Getz, D. 2000. *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G., y Havitz, M 2008. Wine tourism and consumers. In: Woodside A and Martin D (eds) *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*. Berkshire: CABI, 245-268.
- Getz, D., y Brown, G. 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gilbert, D. 1992. Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Gómez, M., Lopez, C., y Molina, A. 2015. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Gómez, M., Pratt, M., y Molina, A. 2019. Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- Guerrero, R., y Albert, L. 2012. Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.
- Hall, C. 1996. *Wine tourism in New Zealand*. Proceedings of tourism down under II. A research conference (pp. 109-119). Dunedin: Universidad de Otago.
- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. 2000. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.
- Hall, C., y Mitchell, R. 2000. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- INE 2020. Movimientos Turísticos en Fronteras. Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3616&capsel=3617>
- Jiménez, J., y Sevilla, C. 2008. Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España. *Revista de Economía Castilla-La Mancha*, 13, 305-327.

- Karagiannis, D., y Metaxas, T. 2020. Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, 12(12), 5223.
- Loose, S. 2020. How coronavirus affects the wine industry. *Deutsche Weinmagazin*, (16-17), 44-45
- López-Guzmán, T., García, J., y Rodríguez, Á. 2013. Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, 171-188.
- Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Martínez-Falcó, J., & Sánchez-García, E. 2021a. How Has COVID-19 Affected The Spanish Wine Industry? An Exploratory Analysis. *NVEO-Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(6), 2722-2731.
- Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Ruiz-Fernández, L., y Martínez-Falcó, J. 2021b. The Effect of COVID-19 on the Spanish Wine Industry. In *Impact of Global Issues on International Trade* (pp. 211-232). IGI Global.
- Millán Vázquez de la Torre, G. 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.
- Mitchell, R., y Hall, C. 2006. Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- OTVE 2020. Informe de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España. Año 2020. Disponible en : <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>
- Pastor, E. 2006. *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao. Editorial Deusto.
- Portela, J., y Domínguez, M. 2020. Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 1-36.
- Pratt, M., y Carlini, J. 2019. Wine tourism and gastronomy: A natural partnership in regional development. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 489-498). Routledge.
- Richards, G. 2021. *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Ruiz, E., y Aramendia, G. 2017. Rutas enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 283-310.
- Squire, S. 2020. DtC boom follows COVID doom and gloom. *Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 682, 72-76.
- Stewart, J., Bramble, L., y Ziraldo, D. 2008. Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Sun, Y., y Drakeman, D. 2020. Measuring the carbon footprint of wine tourism and cellar door sales. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121937.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., y Haydam, N. 2004. Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51-63.
- Vaishar, A., y Stastna, M. 2020. Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187-191.
- Vázquez-Vicente, G., Martín Barroso, V., y Blanco Jiménez, F. J. 2021. Sustainable tourism, economic growth and employment—The case of the wine routes of Spain. *Sustainability*, 13(13), 7164.
- Vitale, L., López-Guzmán, T., Gálvez, J., y Clemente, E. D. 2018. Profiling wine tourists: A comparison between rural and city Wine Festivals in Campania, Italy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-14.
- Wine Routes of Spain 2022. *Rutas del Vino de España*. <https://wineroutesofspain.com/>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., y 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.

Recibido: 07/12/2021

Reenviado: 09/03/2022

Aceptado: 17/03/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos