



Rivar

REVISTA IBEROAMERICANA DE
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto de Estudios Avanzados
Universidad de Santiago de Chile

ANÁLISIS DEL PATRIMONIO ENOLÓGICO DE LA RUTA MONTILLA-MORILES: UNA VISIÓN TURÍSTICA

- Analysis of the oenological heritage of the Montilla-Moriles Route: A tourist perspective
Análise do patrimônio enológico da rota Montilla-Moriles: Uma perspectiva turística

María Genoveva Millán Vázquez de la Torre
Universidad Loyola
Córdoba, España
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6635-4456>
gmillan@uloyola.es

Volumen 13, número 38, 288-307, enero 2026

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación
<https://doi.org/10.35588/yqsg030>

María Genoveva Dancausa Millán
Universidad de Córdoba
Córdoba, España
<https://orcid.org/0000-0002-2733-6570>
z62damim@uco.es

Recibido
14 de marzo de 2025

Aprobado
24 de marzo de 2025

Publicado
28 de enero de 2026

**DOSSIER Patrimonio etílico:
Paisajes y espacios de
producción, circulación y
consumo**

Cómo citar
Millán Vásquez de la Torre, M.G. y
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/yqsg030>

ABSTRACT

The Montilla-Moriles Wine Route, situated in southern Spain, is an oenotourism destination that combines tradition, culture, and gastronomy. Authenticity is one of the key factors of this route, as visitors seek immersive experiences that connect them to the territory and its traditions. The growing interest in exploring this route has led to the economic and social revitalization of the participating municipalities, improving local infrastructure and strengthening community pride and cohesion. This study examines the oenological heritage and its perception among various types of tourists, aiming to diversify offerings and mitigate seasonality. Four profiles of wine tourists and their motivations have been identified: the wine lovers and the connoisseurs, who prioritize wine tasting, gastronomy, and wine history; wine enthusiasts, who value the landscape and its combination with other tourist activities; and beginners, who seek cultural and festive experiences. Tailoring the offerings to each segment helps consolidate sustainable tourism and strengthens local participation. In addition to its economic impact, the route plays a crucial role in preserving the region's cultural and natural heritage, establishing itself as a key oenotourism destination that drives the economy and keeps its winemaking heritage alive.

RESUMEN

La Ruta del Vino Montilla-Moriles, situada en el sur de España, es un destino enoturístico que combina tradición, cultura y gastronomía. La autenticidad es uno de los factores clave de esta ruta, los visitantes buscan experiencias inmersivas que les conecten con el territorio y sus tradiciones. El interés creciente por conocer esta ruta ha conseguido una revitalización económica y social de los municipios participantes, mejorando la infraestructura local y fortaleciendo el orgullo y la cohesión comunitaria. En esta investigación analizamos el patrimonio enológico y su percepción entre distintos tipos de turistas, con el fin de diversificar la oferta y reducir la estacionalidad. Se han identificado cuatro perfiles de enoturistas y sus motivaciones: los amantes y los entendidos del vino, en tanto ambos perfiles que priorizan la cata del vino, la gastronomía y la historia vinícola; los interesados en el vino, valoran el paisaje y la combinación con otras actividades turísticas, y los iniciados, que buscan experiencias culturales y festivas. Adaptar la oferta a cada segmento permite consolidar un turismo sostenible y fortalecer la participación local. Además de su impacto económico, la ruta desempeña un papel esencial en la preservación del patrimonio cultural y natural de la región, consolidándose como un destino enoturístico clave que impulsa la economía y mantiene viva su herencia vitivinícola.

RESUMO

A Rota do Vinho Montilla-Moriles, situada no sul da Espanha, é um destino enoturístico que combina tradição, cultura e gastronomia. A autenticidade é um dos fatores-chave dessa rota, atraindo visitantes em busca de experiências imersivas que os conectem ao território e às suas tradições. O crescente interesse em conhecer essa rota tem impulsionado a revitalização econômica e social dos municípios envolvidos, melhorando a infraestrutura local e fortalecendo o orgulho e a coesão comunitária. Este estudo analisa o patrimônio enológico e sua percepção entre diferentes tipos de turistas, com o objetivo de diversificar a oferta e reduzir a estacionalidade. Foram identificados quatro perfis de enoturistas e suas motivações: os amantes e os conhecedores de vinho, enquanto ambos priorizam a degustação, a gastronomia e a história vinícola; os interessados em vinho, que valorizam a paisagem e a combinação com outras atividades turísticas, e os iniciantes, que buscam experiências culturais e festivas. Adaptar a oferta a cada segmento permite consolidar um turismo sustentável e fortalecer a participação local. Além do impacto econômico, a rota desempenha um papel essencial na preservação do patrimônio cultural e natural da região, consolidando-se como um destino enoturístico de referência que impulsiona a economia e mantém viva sua herança vitivinícola.

KEYWORDS

Wine tourism, wine route, Montilla-Moriles, oenological heritage, ethyl heritage.

PALABRAS CLAVE

Enoturismo, ruta del vino, Montilla-Moriles, patrimonio enológico, patrimonio etílico.

PALAVRAS-CHAVE

Enoturismo, rota do vinho, Montilla-Moriles, patrimônio enológico, patrimônio etílico.

Introducción

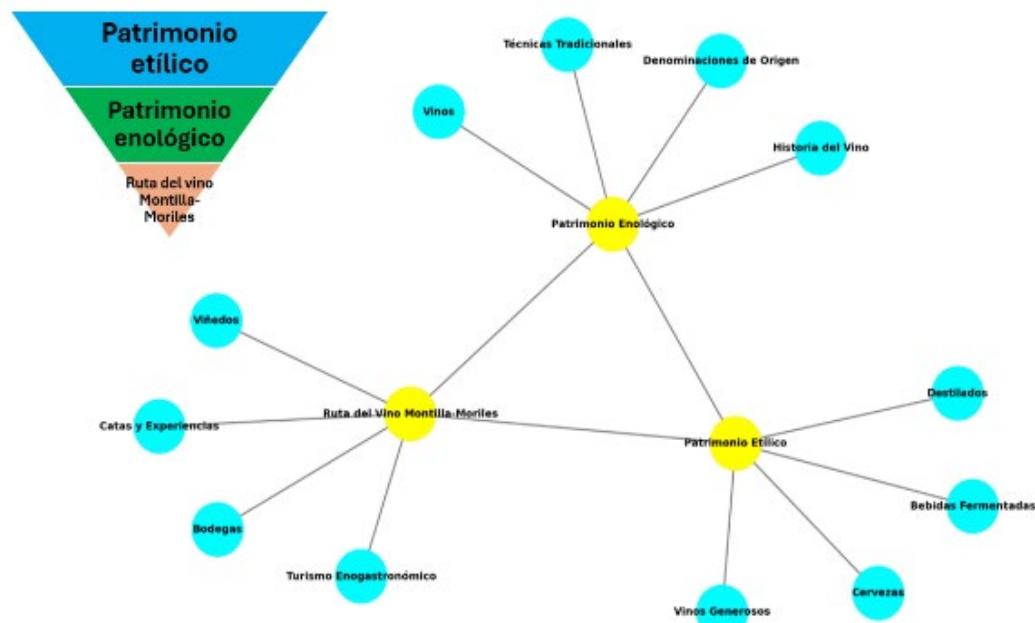
España posee un rico y diverso patrimonio etílico que abarca las bebidas alcohólicas tradicionales de cada región, junto con los conocimientos, técnicas de producción y costumbres asociadas a su elaboración y consumo. Este legado forma una parte esencial de la identidad gastronómica y festiva del país. Entre las bebidas más emblemáticas que reflejan su historia y cultura se encuentran, los vinos, en sus diversas variedades, los tintos, blancos y rosados con Denominación de Origen (DO) como, Rioja, Ribera del Duero, Priorat, Rías Baixas, Jerez-Xérès-Sherry, Cava, o el Txakoli; los destilados tradicionales, como el orujo (licor de Galicia), el pacharán (licor de endrinas de Navarra), el anís (de Andalucía y Castilla-La Mancha), el licor de hierbas (de Galicia y Asturias) y el ron miel (en Canarias); las cervezas artesanales; o las bebidas tradicionales fermentadas, como la sidra (de Asturias y el País Vasco), el zurrapacote (de la Rioja) y la queimada (de Galicia). Este patrimonio etílico no solo destaca por su variedad, sino también por las tradiciones y rituales que rodean su consumo.

Dentro del patrimonio etílico, es el patrimonio enológico, el más conocido en España, el cual abarca al conjunto de tradiciones, conocimientos, técnicas, viñedos y productos relacionados con el vino. Este patrimonio engloba tanto el proceso de producción, como la cultura del vino, incluyendo bodegas históricas, denominaciones de origen y festividades vinícolas.

En este trabajo, se analiza el patrimonio enológico, asociado a una ruta del vino, la de Montilla-Moriles, desde una perspectiva turística (Figura 1).

Figura 1. Relación entre patrimonio etílico, patrimonio enológico y la Ruta del vino Montilla-Moriles

Figure 1. Relationship between ethylic heritage, oenological heritage and the Montilla-Moriles wine route



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El enoturismo o turismo del vino, ha emergido en las últimas décadas como una herramienta clave para el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales, muchas veces alejadas de los principales destinos turísticos. En este contexto, el vino ha pasado de ser un simple alimento para convertirse en un catalizador de experiencias turísticas que refuerzan la economía local y la identidad cultural. No solo genera ingresos directos, sino que también dinamiza sectores complementarios como la hostelería y el comercio, fomentando una diversificación económica sostenible en las regiones vitivinícolas (García et al., 2023).

España se ha consolidado como uno de los principales destinos para el enoturismo. Más que una actividad recreativa, este tipo de turismo invita a los visitantes a conectar profundamente con la historia, las tradiciones y la arquitectura que han definido la identidad de las regiones vitivinícolas del país. Las bodegas, lagares y viñedos no solo son espacios de producción vinícola, sino auténticos guardianes del patrimonio cultural, reflejo de generaciones dedicadas al arte de la viticultura y la vinificación. Estas visitas despiertan los sentidos a través de los sabores y aromas del vino, pero también ofrecen una experiencia educativa y emocional a través del tiempo (Jorge-Martín y Fernández, 2024).

El enoturismo se define como la integración de recursos y servicios turísticos dentro de una zona vitivinícola. Los ejes fundamentales para conceptualizar de forma adecuada el turismo del vino son: (a) el turismo del vino es una estrategia de los destinos para desarrollar atractivos vinculados al sector del vino, participando empresas e instituciones; (b) el turismo del vino determina un arquetipo de comportamiento en el consumidor de vinos, los amantes e interesados del vino o los que poseen interés en visitar regiones vinícolas tienen respuestas diferentes ante vivencias similares, y (c) que el turismo del vino es la oportunidad que poseen las bodegas para ser formadas en las capacidades comerciales que deben desarrollar ante consumidores, actuales o nuevos (Díaz, 2008). Esta actividad turística permite a los visitantes experimentar la cultura del vino de manera integral, combinando la cata de vinos con recorridos por viñedos y la participación en actividades culturales y gastronómicas que reflejan el carácter único de cada región. En tal contexto, la viticultura se presenta como un motor esencial para la economía y las tradiciones de España, permitiendo a los turistas descubrir las raíces culturales de cada región. Las rutas enoturísticas, como la de Montilla-Moriles integran la experiencia sensorial del vino con otros elementos culturales, como la arquitectura histórica de las bodegas y festivales que celebran esta tradición.

Sin embargo, el enoturismo también tiene detractores, especialmente por parte de los productores, quienes consideran el turismo una intromisión en sus actividades tradicionales (Duarte, 2022). A pesar de los esfuerzos por innovar en los aspectos vitivinícolas, la innovación turística sigue siendo un reto, especialmente en las zonas rurales donde la cultura y las tradiciones endogámicas pueden dificultar el desarrollo del enoturismo (Cradock-Henry y Fountain, 2019).

No obstante, el enoturismo tiene el potencial de beneficiar tanto a los turistas como a las comunidades locales. Las bodegas y viñedos, más allá de ser puntos de interés turístico, son centros de cohesión comunitaria, donde se promueven eventos culturales y actividades que refuerzan el orgullo local. Así, el enoturismo trasciende lo meramente sensorial para convertirse en un motor de desarrollo sostenible, preservando el legado histórico y

cultural mientras proyecta las regiones vitivinícolas hacia un futuro dinámico y lleno de posibilidades (Contreras y Medina, 2021).

Por lo tanto, el enoturismo ha demostrado ser una estrategia eficaz para el desarrollo de las zonas rurales, promoviendo la diversificación económica y el fortalecimiento de la identidad cultural de las regiones vitivinícolas. La clave de su éxito radica en la autenticidad de las experiencias, la calidad de los productos y la integración del turismo con la sostenibilidad y el respeto por el patrimonio local.

El patrimonio enológico y la ruta del vino Montilla-Moriles

Las bodegas y lugares se han convertido en auténticos tesoros arquitectónicos e históricos que cuentan la historia de generaciones dedicadas a la viticultura. Las bodegas, se han transformado en espacios donde el visitante puede explorar no solo el proceso de elaboración del vino, sino también el legado arquitectónico y social asociado a este. Por ejemplo, algunas bodegas han incorporado recorridos interactivos y exposiciones que muestran la evolución de las técnicas de vinificación, así como las herramientas y métodos tradicionales empleados en la elaboración del vino. Estas iniciativas permiten conectar a las personas con el pasado de una manera tangible y educativa (Figura 2).

Figura 2. Bodegas Barón, in Sanlúcar de Barrameda, Cádiz
Figure 2. Barón Wineries, Sanlúcar de Barrameda, Cádiz



Fuente: fotografía de las autoras. Source: authors' photograph.

Muchas de estas bodegas tienen siglos de antigüedad y representan un legado tangible de la historia vinícola del país. En regiones como La Rioja o Jerez, algunas bodegas datan de los siglos XVI y XVII. En Andalucía, destacan, las bodegas Barón (Figura 2) que son una de las bodegas más antiguas de Sanlúcar de Barrameda, o las bodegas Pérez-Barquero en la DO Montilla-Moriles (Figura 3), las cuales, han mantenido una tradición vinícola familiar, combinando métodos tradicionales con innovaciones contemporáneas para producir vinos de alta calidad. Estas bodegas no solo son lugares de trabajo, sino también joyas arquitectónicas que integran elementos de diseño tradicionales y modernos.

Figura 3. Bodegas Pérez-Barquero
Figure 3. Pérez Barquero Wineries



Fuente: fotografía de las autoras. Source: authors' photograph.

Otro atractivo turístico que destacar son los lagares, considerados un elemento fundamental del patrimonio enológico, ubicados generalmente en zonas rurales o en los viñedos, en ellos, se lleva a cabo la primera etapa del proceso, la extracción del mosto. El Lagar de los Frailes (Figura 4), ubicado en la región de Montilla-Moriles, en la provincia de Córdoba, conserva su estructura original, con prensas de madera que datan de siglos pasados. Son prensas que representan un valioso testimonio del ingenio y las técnicas tradicionales de vinificación que forman parte del patrimonio enológico regional, permitiendo al visitante conocer la tradición vinícola, al descubrir las técnicas tradicionales de elaboración y envasado del vino mientras disfrutan del entorno rural, rodeado de viñedos, ofreciendo paisajes espectaculares que invitan a conectar con la naturaleza.

Figura 4. Bodega de conos del Lagar de los Frailes
Figure 4. Winery of the Lagar de los Frailes cones



Fuente: fotografía de las autoras. Source: authors' photograph.

Pero el patrimonio enológico de Montilla-Moriles no se reduce solo a lagares, bodegas y al paisaje de viñedos, sino que está formado por un conjunto de bienes relacionados con la cultura del vino. Este patrimonio se puede clasificar en cuatro categorías que engloban los aspectos materiales, inmateriales, culturales y de infraestructura relacionados con el enoturismo (Figura 5).

1. Patrimonio material: Incluye todos los elementos físicos que forman parte del legado vitivinícola como las bodegas históricas, que son espacios tradicionales donde se produce y envejece el vino, con gran valor arquitectónico y cultural; los viñedos, que están formados por paisajes vitícolas con siglos de historia, marcados por técnicas de cultivo ancestrales; la arquitectura del vino, que hace referencia a edificaciones y estructuras diseñadas específicamente para la producción, almacenamiento y comercialización del vino y los museos del vino que son espacios dedicados a la difusión de la cultura vitivinícola, con exposiciones sobre historia, producción y degustación.
2. Patrimonio inmaterial: Engloba a las tradiciones, costumbres y conocimientos que forman parte de la cultura del vino como, las Fiestas del Vino, que son celebraciones populares en torno a la vendimia; la cata y el consumo del vino; las tradiciones y oficio, que refieren a los conocimientos transmitidos de generación en generación sobre la producción del vino y la viticultura, y la gastronomía asociada, con platos típicos y maridajes que forman parte de la identidad gastronómica local y la cultura del vino, que son las costumbres, mitos y simbolismos relacionados con el consumo de la bebida en distintas sociedades.
3. Paisaje cultural: Representa la interacción entre el entorno natural y la actividad vitivinícola como el terreno y clima, que influyen en la producción de vino; la biodiversidad, que representa la relación entre la viticultura y la preservación del ecosistema, y la historia vitivinícola, que indica la evolución del cultivo de la vid y la producción de vino a lo largo del tiempo, junto a las regulaciones de denominación, que son las normativas que protegen la calidad y la autenticidad del vino.
4. Infraestructura enoturística: Abarca todos los servicios y equipamientos que permiten el desarrollo del enoturismo, como las rutas del vino; los centros de interpretación, que son espacios donde los visitantes pueden aprender sobre la cultura del vino y su proceso de producción; los hoteles temáticos, diseñados con una ambientación vitivinícola con experiencias relacionadas con el vino, y los restaurantes y bodegas, como espacios gastronómicos especializados en enoturismo, con maridajes adecuados.

Figura 5. Mapa conceptual del patrimonio enológico
Figure 5. Conceptual map of oenological heritage



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

España, líder mundial en superficie de viñedos con 961,173 hectáreas (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2025) y tercera en producción de vino, ofrece una rica diversidad enológica que abarca más de 70 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP). Desde los tintos de la Ribera del Duero hasta los jerezcs de Andalucía, cada región tiene una oferta vinícola única, profundamente conectada con el entorno natural en el que se produce. Dicho patrimonio no solo radica en la calidad de los vinos, sino también en los paisajes y la historia de los territorios productores, sumando un amplio patrimonio enológico que puede ser aprovechado desde el punto de vista turístico.

Pero para conocer el patrimonio enológico tiene que existir la bebida (vino), que forma parte del patrimonio etílico y una ruta del vino. Según Bruwer (2003), una ruta del vino se caracteriza por la mezcla de agentes naturales, culturales y sociales, además de: actividades en bodega; la gastronomía local; actividades de observación del mundo del vino (como pueden ser los museos) y compra de productos locales artesanales y diferenciados.

La Secretaría de Estado de Turismo (2000) define la ruta del vino como la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico y social integral de la misma.

En España, existen actualmente 37 rutas del vino certificadas, distribuidas en 14 de las 17 comunidades autónomas o regiones que forman el país (Tabla 1), recibiendo según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, casi cerca de tres millones de turistas (2.977.115) en el año 2023, con una tendencia creciente desde el año 2021 del 18%, siendo las rutas

del vino más visitadas las de Castilla y León con 607.826 visitantes, seguida de Andalucía con 439.089 visitantes y la Rioja, con 296.460 visitantes. Analizando el mayor crecimiento experimentado por visitantes en las rutas vitivinícolas, resaltan las Islas Canarias, con un crecimiento del 190.6%, Castilla la Mancha con un 112.9% y Navarra con un crecimiento del 88.8%. Observando el ratio de visitante por ruta, son las rutas de la Rioja las de mayor proporción, con una media de 198.230 visitantes por ruta, seguidas de las de Cataluña con 169.008 visitantes y en tercer lugar Andalucía, con 146.363 visitantes por ruta (Tabla 1).

Tabla 1. Rutas del vino certificadas en España por comunidades autónomas
Table 1. Certified Wine Routes in Spain by autonomous communities

Comunidad autónoma	Rutas	Visitantes	% variación visitantes, año 2021	Ratio visitante ruta
Castilla y León	9	607.826	28.2	67.536
Castilla-La Mancha	5	66.940	112.9	13.388
Aragón	4	353.928	0.5	88.482
Andalucía	3	439.089	18.4	146.363
Región de Murcia	3	67.949	-3.8	22.649
Cataluña	2	338.017	4.7	169.008
Comunidad valenciana	2	133.501	12.2	66.750
País Vasco	2	270.922	12.7	135.461
La Rioja	2	396.460	25.6	198.230
Comunidad de Madrid	1	61.366	-9.1	61.366
Navarra	1	33.427	88.6	33.427
Galicia	1	144.743	39.5	144.743
Canarias	1	47.161	190.6	47.161
Extremadura	1	15.785	-2.3	15.785
Total	37	2.977.115	18.2	80.462

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Andalucía, región situada al sur de España cuenta con siete Denominaciones de Origen del vino (DO Condado de Huelva, DO Manzanilla de Sanlúcar, DO Montilla-Moriles, DO Málaga y DO Sierras de Málaga, DO Jerez y DO Granada), donde transcurren las tres rutas del vino certificadas (Ruta del Vino Condado de Huelva, Las Rutas de Vino y Brandy de Jerez y La Ruta del Vino Montilla-Moriles), uniendo a la perfección los atractivos enológicos, culturales, monumentales y tradicionales de las poblaciones y zonas que las integran (Figura 6).

De las rutas mencionadas anteriormente, esta investigación se centra en la Ruta del Vino Montilla-Moriles, que es un recorrido enoturístico que se extiende por el sur de la provincia de Córdoba, en pleno corazón de Andalucía. Tiene sus inicios en 2001, aunque no obtuvo la certificación como Ruta del Vino Montilla-Moriles hasta el año 2005, siendo la primera ruta certificada de Andalucía. Desde su fundación, esta ruta está integrada por 17 municipios (Figura 7) donde los viñedos y olivares configuran un paisaje único que refleja la tradición vitivinícola milenaria de la región. Cuenta con 51 empresas asociadas; bodegas, lagares,

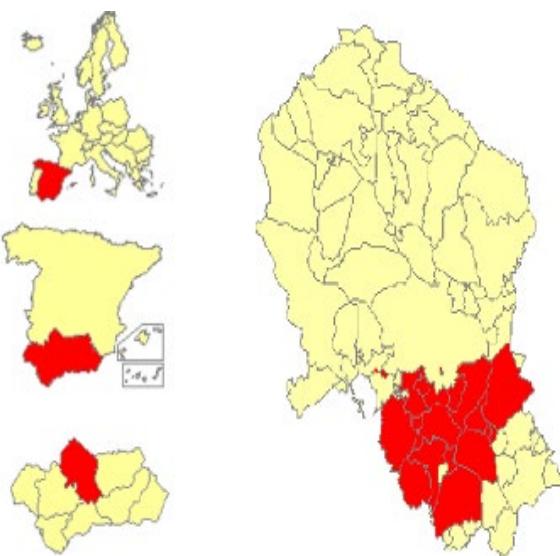
tabernas, restaurantes, alojamientos, salas de catas, turismo activo, tonelería y agencias turísticas, entre otras, donde se ha desarrollado una oferta patrimonial, gastronómica, cultural y paisajística diversa, genuina y sostenible, que utiliza el vino Montilla-Moriles como eje vertebrador para convertirse en un destino enoturístico de referencia a nivel nacional (Figura 8).

Figura 6. Denominaciones de Origen del vino en Andalucía y Rutas del vino
Figure 6. Designations of Origin of wine in Andalusia and wine routes



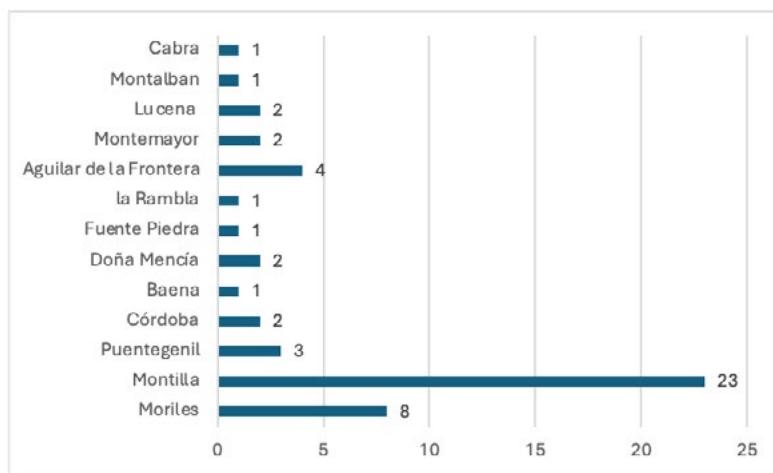
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Figura 7. Ubicación geográfica de Denominaciones de Origen del vino en Montilla-Moriles
Figure 7. Geographic Location of the Montilla-Moriles Wine Denomination of Origin



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Figura 8. Bodegas, lagares y cooperativas que forman parte de la Ruta Montilla-Moriles
Figure 8. Wineries, wine presses, and cooperatives that are part of the Montilla-Moriles Route



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Desde hace siglos, esta zona ha sido reconocida por la producción de vinos de alta calidad, especialmente por los elaborados bajo la Denominación de Origen Montilla-Moriles, que es una de las DO más antiguas de España, se reconoció en 1932. El sello de DO garantiza la excelencia y singularidad de los productos de esta tierra, destacando los vinos Finos, Amontillados, Olorosos y Palos Cortados, y el vino dulce Pedro Ximénez, si bien existen otros vinos en la zona como los blancos jóvenes y los vinos de tinaja.

A continuación, en la Figura 9, se pueden observar los municipios en lo que se ubican las bodegas más visitadas que componen la ruta.

Figura 9. Bodegas que componen la Ruta Montilla-Moriles
Figure 9. Wineries on the Montilla-Moriles Route



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El recorrido de esta ruta no se limita solo al vino, sino que ofrece una experiencia cultural completa. Los visitantes tienen la oportunidad de adentrarse en bodegas centenarias y lagares tradicionales, lugares que guardan historias de generaciones dedicadas al cultivo de la vid y a la producción de vino.

La Ruta del Vino Montilla-Moriles es una experiencia que combina el deleite del vino con el descubrimiento del patrimonio histórico y cultural de la región (Millán y Melian, 2008), la capital cordobesa y las localidades de las comarcas que forman parte de la Ruta del vino Montilla-Moriles. Son lugares que conservan un importante patrimonio arquitectónico, artístico y etnográfico, pues las diferentes culturas que han pasado por ellas (judía, cristiana, musulmana, romana...) han dejado una profunda huella. Prueba de ello es que estos municipios están integrados en otras rutas tematizadas de gran interés, que permiten explorar las diversas culturas que han dado forma al espíritu de esta tierra.

Una de las combinaciones más conocida es con la Ruta del Califato, que conecta Córdoba y Granada, pasando por Montilla y su entorno. El recorrido refleja la herencia andalusí, ofreciendo la oportunidad de visitar monumentos emblemáticos como la Mezquita-Catedral de Córdoba, el Castillo de Almodóvar del Río y el propio Montilla, con su castillo y sus tradicionales bodegas. Aquí, la historia islámica se encuentra con la tradición vinícola en un entorno único.

Otro itinerario cultural es la Ruta del Renacimiento, que permite admirar joyas arquitectónicas como iglesias, palacios y plazas que muestran la influencia renacentista de los siglos XVI y XVII. En Montilla y sus alrededores, esta ruta se complementa con la visita a bodegas y lagares, donde se descubren los procesos tradicionales de elaboración del vino.

Por último, la Ruta de la Bética Romana transporta al turista a los vestigios de la antigua civilización romana que habitó esta tierra. Ciudades como Córdoba, Almedinilla o Baena conservan restos arqueológicos, entre teatros, villas y calzadas que revelan la importancia de esa región en la Hispania romana. Combinar dicha ruta con la visita a las bodegas de Montilla-Moriles permite disfrutar de una experiencia que une historia, cultura y gastronomía.

También la conexión entre la producción vinícola y la vida cotidiana de los habitantes de la región se percibe en sus festividades y tradiciones, como las Cruces de Mayo, el Festival de los Patios y las Fiestas de la Vendimia. Esta última, declarada de Interés Turístico Nacional, es una de las fiestas más antiguas de España, celebrada el primer fin de semana de septiembre, con la intención de conmemorar la cosecha de la uva.

Coincidiendo con la Fiesta de la Vendimia Montilla-Moriles, también se celebran en la localidad la Cata Flamenca, uno de los festivales más prestigiosos del país, así como la Fiesta del Vino y la Tapa, el Concurso de Destreza en el Oficio —que reúne a venenciadores, volteadores y toneleros de toda la comarca—, la exhibición ecuestre, el pregón de la fiesta y numerosas actuaciones musicales y deportivas. Todas estas celebraciones reflejan la esencia de la cultura andaluza y la profunda vinculación de sus gentes con la tierra. Además, de esta experiencia, el visitante puede conocer y disfrutar de estas festividades que ofrecen la oportunidad de experimentar de primera mano el espíritu de la región, donde el vino no es solo una bebida, sino un elemento clave de identidad.

La gastronomía es otro pilar fundamental de la Ruta del Vino Montilla-Moriles. La rica cocina andaluza incluye una amplia variedad de tapas, guisos tradicionales, postres y platos elaborados con productos locales, donde los vinos de la DO Montilla-Moriles (Dancausa et al., 2021), y son un elemento esencial en la elaboración de los platillos. Entre los vinos más destacados se encuentran el fino, el amontillado y el Pedro Ximénez, cada uno con características únicas que los hacen ideales para diferentes tipos de maridajes. Los restaurantes y tabernas típicas de la zona ofrecen al visitante una experiencia gastronómica inolvidable, en la que los sabores del vino y la comida se unen para deleitar al paladar.

La accesibilidad es otro de los puntos fuertes de esta ruta. Montilla-Moriles se encuentra a una corta distancia de Córdoba, una ciudad perfectamente conectada por trenes de alta velocidad (AVE). Asimismo, los aeropuertos internacionales de Sevilla y Málaga están a aproximadamente una hora en coche, lo que facilita la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales. Una vez en la región, las rutas están diseñadas para que los visitantes puedan desplazarse cómodamente entre bodegas, viñedos y otros puntos de interés.

El paisaje de Montilla-Moriles es otro de sus grandes atractivos (Figura 10). Las colinas onduladas de suelos albarizos, característicos de la región, ofrecen vistas impresionantes que invitan a disfrutar de actividades al aire libre, como senderismo, paseos a caballo y en bicicleta. Tales entornos naturales no solo son un deleite para la vista, sino que también permiten al visitante conectar con la tierra y comprender la importancia del entorno en la calidad del vino producido aquí. Algunas bodegas, como Lagar Blanco, permiten paseos entre cepas y experiencias de vendimia.

Figura 10. Paisaje de viñedos D.O. Montilla-Moriles
Figure 10. Vineyard Landscape of the Montilla-Moriles Denomination of Origin



Fuente: fotografía de las autoras. Source: authors' photograph.

En definitiva, la Ruta del Vino Montilla-Moriles es mucho más que un destino turístico; es una inmersión en la esencia de una región donde la historia, la cultura, la gastronomía y el paisaje se entrelazan para crear una experiencia única. Ya sea disfrutando de un paseo por los viñedos, degustando un vino excepcional o participando en una festividad local, esta ruta ofrece algo para todos los gustos.

Metodología

La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en el análisis del patrimonio enológico de la Ruta Montilla-Moriles. Para ello, se llevó a cabo un trabajo de campo basado en una encuesta realizada entre abril y octubre de 2024 a 306 personas que recorrieron la ruta. El objetivo del estudio fue identificar el perfil del visitante y comprender las motivaciones que lo impulsan a optar por este tipo de turismo, basándonos en las valoraciones que realizan sobre el patrimonio enológico, con el fin de diseñar estrategias que fortalezcan e impulsen el desarrollo del enoturismo en la región.

A partir de la información recopilada, se emplearon técnicas estadísticas, como el análisis bivariante mediante tablas de contingencia, para evaluar la asociación o independencia entre dos variables, utilizando el estadístico χ^2 .

Resultados

Existen diferentes estudios que analizan la segmentación psicológica del enoturista, teniendo en cuenta los valores, actitudes y estilos de vida de estos turistas. Entre dichos estudios destaca el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) donde agrupa a los enoturistas en cuatro tipos diferentes: amantes del vino, entendidos del vino, interesados del vino e iniciados al vino (Figura 11).

Utilizando la clasificación anterior, se han segmentado a los turistas de la DO Montilla-Moriles en dichas categorías, obteniéndose que el mayor porcentaje de personas que visita la ruta del vino Montilla-Moriles son los interesados en el vino 33,6%, seguido de los iniciados al vino 29,1%, muy de cerca los entendidos en el vino 26,8% y en menor proporción los amantes del vino 10,5%.

Figura 11. Clasificación de los enoturistas
Figure 11. Classification of wine tourists



Fuente: elaboración propia a partir de Charters y Ali-Knight (2002). Source: authors' elaboration based of Charters and Ali-Knight (2002).

En la Tabla 2 se observa la clasificación del patrimonio y las actividades de la Ruta Montilla-Moriles según su importancia por tipología de turistas, lo que permite entender las prioridades de cada grupo y adaptar la oferta a sus necesidades.

Tabla 2. Clasificación según la tipología del turista de los recursos de la Ruta Montilla-Moriles por orden de importancia

Table 2. Classification according to tourist typology of the resources of the Montilla-Moriles Route by order of importance

Amantes del vino	Entendidos del vino	Interesados del vino	Iniciados del vino
1. Cata del vino	1. Cata del vino	1. Paisaje vitivinícola	1. Patrimonio cultural
2. Gastronomía	2. Bodegas como patrimonio	2. Bodegas como patrimonio	2. Fiesta del vino Montilla-Moriles
3. Bodegas como patrimonio	3. Gastronomía	3. Cata del vino	3. Paisaje vitivinícola
4. Paisaje vitivinícola	4. Paisaje vitivinícola	4. Patrimonio cultural	4. Bodegas como patrimonio
5. Fiesta del vino Montilla-Moriles	5. Fiesta del vino Montilla-Moriles	5. Fiesta del vino Montilla-Moriles	5. Gastronomía
6. Patrimonio cultural	6. Patrimonio cultural	6. Gastronomía	6. Cata del vino

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Así, los amantes del vino son expertos que buscan experiencias enológicas de alta calidad, su actividad principal es la cata del vino, donde exploran y comparan variedades exclusivas, también valoran la gastronomía basada en el vino Montilla-Moriles, el patrimonio de las bodegas y sus métodos de producción. El paisaje vitivinícola les interesa como complemento, mientras que la Fiesta del Vino y el patrimonio cultural son secundarios en su visita.

Los entendidos del vino son turistas que poseen conocimientos moderados adquiridos a través de lecturas y experiencias previas. Disfrutan la cata del vino, aunque su análisis es menos técnico. Se interesan por la historia de las bodegas y aprecian el maridaje con la gastronomía local, aunque no es su principal objetivo. Les atrae el paisaje vitivinícola, pero lo consideran un valor añadido. Pueden participar en la Fiesta del Vino y visitar el patrimonio cultural si el tiempo lo permite.

Mientras que los interesados en el vino no tienen conocimientos técnicos, pero disfrutan del vino dentro de una experiencia turística más amplia. Su principal interés es el paisaje vitivinícola de la DO Montilla-Moriles, disfrutando de paseos y fotografías, consideran la visita a las bodegas una oportunidad para conocer la historia del vino sin profundizar en los detalles. Les atrae la cata del vino y el patrimonio cultural, mientras que la Fiesta del Vino y la gastronomía local son experiencias complementarias.

Por último, los iniciados al vino son turistas sin conocimientos previos, motivados por la curiosidad. Su principal interés es el patrimonio cultural, seguido de la Fiesta del Vino por su ambiente festivo. Disfrutan del paisaje vitivinícola y pueden visitar bodegas sin un interés específico en la producción del vino. La gastronomía local y la cata les atraen más por su aspecto social que por el enológico.

Por lo tanto, cada tipo de enoturista tiene diferentes intereses y prioridades durante su visita a la Ruta Montilla-Moriles. Los amantes del vino y los entendidos del vino se centran

en la cata, la gastronomía y el patrimonio vinícola, mientras que los interesados en el vino valoran el paisaje y las bodegas, sin un enfoque técnico en el vino. Los iniciados al vino, por su parte, buscan principalmente actividades culturales y festivas, con un interés secundario en el vino. Esta segmentación permite adaptar la oferta de enoturismo de la ruta Montilla-Moriles según el perfil de visitante, mejorando la experiencia de cada grupo.

Con el objetivo de profundizar en el análisis entre las distintas variables, se realizó un análisis bivariante.

La Tabla 3, indica que existe asociación entre la tipología del turista y la satisfacción con la cata del vino ($\chi^2 = 18.2428$, p-value = 0.032), es esperable que los amantes del vino y entendidos del vino tengan mayores expectativas sobre la cata, ya que poseen conocimientos enológicos y buscan una experiencia de alta calidad. Sin embargo, los interesados en el vino pueden tener una satisfacción más variable, dependiendo de la accesibilidad de la experiencia y la forma en que se le introduce al mundo del vino y por último, los iniciados al vino, al no tener conocimientos previos, probablemente disfruten de la cata de manera más superficial, sin un análisis técnico del producto.

Tabla 3. Análisis de asociación e independencia entre variables
Table 3. Analysis of association and independence between variables

Variables asociadas	χ^2	Gl	P-value
Tipología de turista y satisfacción con la cata	18.2428	9	0.032*
Tipología de turista y satisfacción con la bodega	2.7425	6	0.840
Tipología de turista y satisfacción con el paisaje vitivinícola	7.4398	12	0.827
Tipología de turista y satisfacción con la Fiesta del vino	17.1824	9	0.046*

Donde χ^2 Estadístico Chi-cuadrado. *Variables relacionadas $\alpha = 0.05$, gl = grados de libertad. Fuente: elaboración propia. Where χ^2 Chi-squared statistic. *Related variables $\alpha = 0.05$, gl = degrees of freedom. Source: own elaboration.

Por el contrario, no existe asociación entre la tipología del turista y la satisfacción con la visita a la bodega ($\chi^2 = 2.7425$, p-value = 0.840). Independientemente del tipo de turista, la experiencia en la bodega parece ser bien valorada de manera homogénea. Ello sugiere que las bodegas ofrecen una experiencia estructurada que satisface a la mayoría de los visitantes, sin importar su nivel de conocimiento sobre vinos. Sería recomendable, aunque no haya diferencias significativas, explorar estrategias de personalización para mejorar la experiencia según el perfil del visitante.

Tampoco hay relación significativa entre la tipología del turista y su satisfacción con el paisaje vitivinícola ($\chi^2 = 7.4398$, p-value = 0.827), indicando que el paisaje parece ser apreciado de manera general por todos los turistas, sin importar su nivel de conocimiento sobre vinos. Tanto los amantes del vino como los iniciados al vino pueden disfrutar de la belleza de los viñedos, aunque por razones distintas (interés en la viticultura vs. atractivo visual del entorno). Se recomienda, potenciar la difusión del paisaje vitivinícola como un atractivo transversal para todo tipo de turistas e incorporar actividades complementarias, como paseos guiados entre viñedos, picnic en el campo y rutas de senderismo.

Sin embargo, si existe asociación entre la tipología del turista y la satisfacción con la Fiesta del vino Montilla-Moriles ($\chi^2 = 17.1824$, p-value = 0.046), lo que indica que la fiesta del vino

es más valorada por los iniciados al vino e interesados en el vino, ya que buscan experiencias festivas y sociales más que técnicas. Para los amantes del vino y entendidos del vino, la festividad puede no ser el foco principal de su interés y su satisfacción dependerá de si el evento incorpora actividades especializadas (catas, maridajes o encuentros con enólogos).

Discusión

El análisis realizado sobre la Ruta del Vino Montilla-Moriles confirma la relevancia del patrimonio enológico no solo como elemento cultural, sino también como motor de desarrollo socioeconómico en esas zonas rurales. La segmentación de los enoturistas en cuatro perfiles —amantes, entendidos, interesados e iniciados— se fundamenta en el modelo propuesto por Charters y Ali-Knight (2002) y resulta coherente con estudios recientes que destacan la diversidad de motivaciones en el turismo del vino (Ruiz y Cañizares, 2022; Martínez-Falcó et al. 2023). En nuestro estudio, la predominancia de los «interesados en el vino» y «iniciados» sugiere que, para muchos visitantes, la experiencia enoturística se vincula tanto a la apreciación estética y cultural del entorno como a la degustación, sin requerir un alto nivel técnico.

Los resultados evidencian diferencias significativas en la satisfacción con la cata del vino y la Fiesta del Vino según la tipología del turista. Los turistas con mayor conocimiento, como los amantes y entendidos del vino, muestran expectativas elevadas en relación con las experiencias de cata técnica, mientras que aquellos con menor bagaje enológico priorizan actividades que integren aspectos culturales y festivos. Dicha diferenciación es consistente con lo expuesto por Duarte (2022) y Contreras y Medina (2021), quienes subrayan la necesidad de personalizar la oferta enoturística para responder a las variadas demandas de cada segmento.

En cuanto a la valoración homogénea de la visita a las bodegas y del paisaje vitivinícola, los datos indican que estos elementos son apreciados transversalmente. Ello refuerza la idea respaldada por los estudios de Brochado et al. (2021) y Festa et al. (2020), en tanto la integración de elementos culturales, arquitectónicos y naturales enriquece la experiencia global del visitante y contribuye a la consolidación de la identidad del destino.

La comparativa con otros estudios también pone de relieve la importancia de la diversificación de la oferta. Por ejemplo, investigaciones como las de Dancausa et al. (2021) y Cava et al. (2022) han demostrado que el enoturismo, al incorporar actividades complementarias —talleres de cata, rutas de senderismo entre viñedos, visitas a museos y festivales culturales— genera un impacto positivo en la economía local y fomenta un desarrollo sostenible. En este sentido, la Ruta Montilla-Moriles se perfila no solo como un espacio de degustación, sino como un escenario multifacético que integra historia, gastronomía, paisaje y tradiciones.

Otra línea de comparación se relaciona con la adaptación de la oferta a las expectativas de los distintos perfiles de turistas. Mientras que los expertos en vinos demandan experiencias técnicas y especializadas, los turistas con menor conocimiento se benefician de una aproximación más lúdica y participativa. La evidencia empírica sugiere que la capacidad de las rutas enoturísticas para segmentar y atender estas demandas diferenciadas es clave para la fidelización de los visitantes y para la generación de un impacto económico sostenido,



como se refleja en la evolución del número de visitantes y en la diversificación de servicios ofrecidos.

Finalmente, la integración del patrimonio enológico con elementos del patrimonio etílico y cultural resalta la función de las rutas del vino como herramientas de preservación y promoción de la identidad local. Las rutas, al conectar viñedos, bodegas históricas, festividades y paisajes emblemáticos, actúan como catalizadoras de un proceso de revitalización de las comunidades rurales, en línea con la tendencia observada en otros destinos enoturísticos a nivel mundial (Florićić y Jurica, 2023).

Conclusiones

La Ruta del Vino Montilla-Moriles se consolida como un referente en el enoturismo español por su capacidad para integrar tradición, innovación y sostenibilidad. La segmentación de los enoturistas evidencia la diversidad de perfiles y necesidades: mientras que los amantes y entendidos del vino buscan experiencias técnicas y especializadas, los interesados e iniciados valoran la combinación de aspectos culturales, paisajísticos y festivos.

El estudio muestra que la satisfacción con la cata del vino y las festividades varía significativamente según el perfil del visitante, lo que subraya la importancia de personalizar la oferta en función de las expectativas de cada grupo. En cambio, la valoración homogénea de la visita a las bodegas y del paisaje resalta el atractivo transversal de estos recursos, consolidándolos como pilares fundamentales de la experiencia enoturística.

Además, la diversificación de la oferta —incorporando actividades culturales, gastronómicas y recreativas— no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también impulsa el desarrollo económico y social de la región. La integración de tecnología, prácticas ecológicas y estrategias de promoción innovadoras resulta esencial para potenciar la competitividad y sostenibilidad del destino.

En síntesis, la Ruta Montilla-Moriles no solo preserva y difunde el patrimonio enológico y etílico, sino que se configura como un motor de revitalización económica y cultural. Se recomienda invertir en infraestructuras y continuar desarrollando estrategias que integren experiencias especializadas con actividades complementarias, reforzando así la identidad local y asegurando un crecimiento sostenible en el sector del enoturismo.

Declaración de autoría

María Genoveva Millán Vázquez de la Torre: Conceptualización, curación de datos, metodología, supervisión, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

María Genoveva Dancausa Millán: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, captación de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, validación, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Referencias

- Brochado, A., Stoleriu, O. y Lupu, C. (2021). Wine tourism: A multisensory experience. *Current Issues of Tourism*, 24(5), 597-615. DOI [10.1080/13683500.2019.1649373](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373)
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24, 423-435. DOI [10.1016/s0261-5177\(02\)00105-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00105-x)
- Cava, J.A., Millán, M.G. y Dancausa, M.G. (2022). Enotourism in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3393. DOI [10.3390/ijerph19063393](https://doi.org/10.3390/ijerph19063393)
- Charters, S.y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319. DOI [10.1016/s0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00079-6)
- Contreras, D.J. y Medina, F.X. (2021). Las fiestas del vino en México: Turismo enogastronómico y desarrollo territorial. *RIVAR*, 8(24), 126-144. DOI [10.35588/rivar.v8i24.4901](https://doi.org/10.35588/rivar.v8i24.4901)
- Cradock-Henry, N.A. and Fountain, J. (2019). Characterising resilience in the wine industry: Insights and evidence from Marlborough. *New Zealand. Environmental Science & Policy*, 94, 182-190. DOI [10.1016/j.envsci.2019.01.015](https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.01.015)
- Dancausa, M.G., Hernandez, R. y Millán, M.G. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE*, 16(2), e0246377. DOI [10.1371/journal.pone.0246377](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377)
- Díaz, R. (2008). Potencialidad e integración del «turismo del vino» en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199-212. DOI [10.25145/j.pasos.2008.06.016](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016)
- Duarte, J. (2022). Paisaje (in) alterable. Arquitectura y paisaje en la región vinícola del Alto Duero: Memoria para el futuro. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 30(105), 78-96.
- Festa, G., Riad Shams, S.M., Metallo, G.y Cuomo, M.T. (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. DOI [10.1016/j.tmp.2019.100585](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585)
- Florićić, T.y Jurica, K. (2023). Wine hotels—intangible heritage, storytelling and co-creation in specific tourism offer. *Heritage*, 6(3), 2990-3004. DOI [10.3390/heritage6030159](https://doi.org/10.3390/heritage6030159)
- García, L.F., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A. y De Alcantara, C. (2023). Influencia del enoturismo en el consumo y la producción de vinos en Querétaro (México). *Encrucijadas Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 23(1), 1-24.

Jorge-Martín, R. y Fernández, 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. DOI [10.14198/ingeo.26191](https://doi.org/10.14198/ingeo.26191)

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. y Sánchez García, E. (2023). El enoturismo en España: El impacto económico derivado de las visitas a bodegas y museos en las rutas del vino. *Investigaciones Turísticas*, 25, 168-195.
DOI [10.14198/INTURI.21219](https://doi.org/10.14198/INTURI.21219)

Millán, M.G. y Melian, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural: El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Paneles de Geografía*, 47-48, 159-170.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2025). *Nota de prensa*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Gobierno de España. https://www.mapa.gob.es/es/prensa/240503informepotencialvino_tcm30-682088.pdf

Ruiz, A.R. y Cañizares, M.C. (2022). Intangible heritage and territorial identity in the multifunctional agrarian systems of vineyards in Castilla-La Mancha. *Land*, 11(2), 281. DOI [10.3390/land11020281](https://doi.org/10.3390/land11020281)

Secretaría de Estado de Turismo (2000). *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto «Rutas del Vino de España»*, Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.