

RIOJA

Denominación de
Origen Calificada

MONITOR DE ENOTURISMO

de la Denominación de Origen Calificada Rioja

AÑO 2025



ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| <u>1. INTRODUCCIÓN</u> | 3 |
| <u>2. METODOLOGÍA</u> | 7 |
| <u>3. ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA DE LAS BODEGAS</u> | 9 |
| <u>4. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA DE ENOTURISMO EN LAS BODEGAS</u> | 37 |
| <u>5. APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO EN LA DOCa RIOJA</u> | 51 |
| <u>6. PRINCIPALES CONCLUSIONES</u> | 59 |

Edita: **Consejo Regulador DOCa Rioja**
Asistencia Técnica: **DINAMIZA Asesores**
Fecha de publicación: **Mayo de 2026**

Se permite la difusión total o parcial de los datos consignados en este Informe siempre y cuando se respete la autoría del estudio y se cite expresamente al Consejo Regulador de la DOCa Rioja como fuente de los datos.

1. INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN



Conscientes de la importancia creciente del enoturismo en la región vitivinícola de Rioja, **el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja** desarrolló en 2018 el **Monitor de Enoturismo de la DOCa Rioja**, una herramienta que permite medir y analizar el fenómeno del enoturismo en el ámbito territorial de la DOCa Rioja y observar su evolución en el tiempo, realizando un **análisis pormenorizado de la oferta y la demanda de la actividad turística en las bodegas, caracterizando también el perfil de la demanda** de enoturismo en la región.

El Monitor de Enoturismo de la DOCa Rioja trata de dar respuesta a la carencia de datos, estudios e investigaciones que ayuden a dimensionar el enoturismo en el conjunto de la región vitivinícola, entendiendo el destino turístico como todo **el territorio amparado por la Denominación de Origen Calificada Rioja**.

Con esta herramienta, el Consejo Regulador reafirma su apuesta decidida por el enoturismo, convirtiéndose en **la primera Denominación de Origen vitivinícola en contar con un modelo de medición que le permite conocer la realidad del enoturismo en su ámbito territorial implicando a sus bodegas**.

El presente informe **del Monitor de Enoturismo de la DOCa Rioja constituye el octavo informe anual consecutivo** de una serie iniciada en 2018 e incluye los resultados obtenidos durante el año 2025 a través del estudio de la oferta y la demanda de enoturismo en la región desde la perspectiva de las bodegas.

INTRODUCCIÓN



La información contenida en este informe permite obtener conclusiones de gran valor sobre la **oferta enoturística de las bodegas de Rioja** (apartado 3 del documento), a través de datos clave relacionados con su oferta de servicios, instalaciones o experiencias, sus precios medios, las características y antigüedad de su departamento de enoturismo o la rentabilidad de su actividad enoturística, entre otros.

Asimismo, el Monitor aporta información cuantitativa sobre la **demanda enoturística recibida en el territorio de la Denominación de Origen Calificada Rioja** durante el pasado año (apartado 4 del informe), incluyendo aspectos como la evolución del número de visitas, su estacionalidad, procedencia o principales mercados emisores, lo que permite comprender mejor los flujos turísticos hacia la región

Finalmente, el apartado 5 del presente informe recoge una **aproximación al impacto económico generado por la actividad enoturística en las bodegas de la DOCa Rioja** durante el año 2025, proporcionando también una visión aproximada del retorno económico que esta actividad representa para el conjunto del ecosistema enoturístico en el territorio.

INTRODUCCIÓN



NOVEDADES 2025

La edición 2025 incorpora importantes novedades y nuevos ámbitos de estudio, como la ampliación del análisis de actividades enoturísticas en las bodegas de la DOCa Rioja donde se analiza la **actividad de los *wine bars*, el desarrollo de eventos y otras propuestas enoturísticas complementarias a la visita tradicional**, así como una mayor desagregación de los **ingresos enoturísticos, incluyendo el segmento MICE y otros servicios asociados**.

Asimismo, el Monitor refuerza el estudio de la dimensión económica del enoturismo, incorporando indicadores como los **impuestos generados por la actividad, la tipología de las inversiones realizadas por las bodegas en este ámbito y la importancia de la venta directa de vino según el tamaño de la bodega**, lo que permite comprender mejor la evolución e importancia estratégica del negocio enoturístico.

Finalmente, el informe ofrece **una visión más completa del papel del enoturismo como motor económico territorial**, midiendo el esfuerzo inversor de las bodegas y facilitando el análisis de su capacidad de generación de valor y su contribución al desarrollo de negocio dependiendo del tamaño de la bodega.

2. METODOLOGÍA





METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente informe del Monitor de Enoturismo de Rioja se han empleado las siguientes fuentes de información:

- Recogida de **información primaria** a través de un **cuestionario online dirigido a las bodegas adscritas a la DOCa Rioja**, mediante el cual se pretende **analizar la situación actual de la oferta enoturística en las bodegas**, se **cuantifica la demanda de enoturismo** en las mismas y se realiza una aproximación al **impacto económico de la actividad enoturística**.
- Análisis de **fuentes secundarias**, fundamentalmente la información de las Rutas del Vino de Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental y páginas web de las bodegas adscritas a la DOCa Rioja.

Cabe destacar que el dato **de bodegas abiertas al enoturismo** se actualiza anualmente consultando diversas fuentes, ya que existen continuas variaciones en la oferta enoturística en el territorio de la DOCa Rioja, produciéndose nuevas aperturas y nuevos proyectos de enoturismo con relativa frecuencia, aspecto que pone de manifiesto la buena salud del sector.

FICHA TÉCNICA ENCUESTA DIRIGIDA A BODEGAS CON ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA

Población objeto de estudio: 226 bodegas con actividad enoturística de la DOCa Rioja

Heterogeneidad: 50%

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 7,3%

Tamaño de la muestra: 96 bodegas han cumplimentado el cuestionario en su totalidad (*)

(*) El tamaño de muestra global corresponde a las bodegas que han cumplimentado el cuestionario en su totalidad. No obstante, el número de respuestas válidas puede variar en cada indicador en función de la disponibilidad de información aportada por las bodegas, por lo que en cada gráfico se indica el valor N correspondiente.

An aerial photograph of a rural landscape, likely a wine region. The foreground shows a mix of green and golden-brown fields, with a prominent vineyard in the middle ground. A small town with red-roofed buildings is visible in the distance. The sky is blue with some light clouds. A large, dark, semi-transparent triangle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA DE LAS BODEGAS

ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN LAS BODEGAS

Con el objetivo principal de conocer la **situación actual del enoturismo en la DOCa Rioja desde la perspectiva de la oferta**, los resultados que se presentan a continuación han sido obtenidos a través de la encuesta realizada a las bodegas enoturísticas adscritas al Consejo Regulador.

Se trata de la **octava encuesta de estas características realizada para el conjunto del territorio de la DOCa Rioja**, contando con resultados relativos a las tres zonas de la Denominación de Origen, lo que proporciona una visión de conjunto de la oferta muy significativo. Entre los aspectos analizados se encuentran los siguientes:

| | | | | |
|---|--------------------------------------|--|---|---|
| INTEGRACIÓN EN PROYECTOS ENOTURÍSTICOS COLECTIVOS | TIPOLOGÍA DE BODEGAS | ANTIGÜEDAD ENOTURÍSTICA | OFERTA DE INSTALACIONES Y SERVICIOS ENOTURÍSTICOS | PRECIO MEDIO DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS |
| OFERTA DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS Y EVENTOS | NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA | EMPLEO ENOTURÍSTICO EN LAS BODEGAS | NECESIDADES FORMATIVAS | CLIMA EMPRESARIAL |
| INTENCIÓN DE MEJORA DEL PROYECTO ENOTURÍSTICO | INVERSIONES REALIZADAS EN ENOTURISMO | PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL ENOTURISMO | RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA | GRADO DE ADECUACIÓN Y DESARROLLO DE LA DOCa RIOJA |

ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN LAS BODEGAS

ASÍ ES RIOJA

TRES ZONAS, MIL VINOS

La Denominación de Origen Calificada Rioja está situada en el norte de España, a ambos márgenes del río Ebro. Se divide en tres grandes zonas: Rioja Alta, Alavesa y Oriental. En sus más de 65.000 hectáreas, sus pueblos y sus viñas desarrollan una personalidad propia, haciendo de Rioja una tierra única.



RIOJA

ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN LAS BODEGAS

- **Rioja Alavesa** es la zona de la DOCa que se extiende en poco más de 300 kilómetros cuadrados del sur de la provincia de Álava en la orilla norte del río Ebro. Un mar de viñedos infinito se une al patrimonio cultural y arquitectónico de sus villas medievales, que conservan todo el sabor del paso del tiempo y las huellas de la historia.
- **Rioja Alta** es la zona más occidental de la DOCa Rioja a la que pertenecen numerosas localidades que arrastran a sus espaldas grandes historias que con el paso del tiempo les han permitido convertirse en uno de los principales referentes enoturísticos a nivel mundial, alojando, entre otras muchas riquezas, la mayor concentración de bodegas centenarias de Europa y del mundo.
- **Rioja Oriental** es la zona de la DOCa Rioja ubicada en la zona más al este de la región. Sus condiciones geográficas, la climatología y los suelos de Rioja Oriental, antiguamente conocida como subzona de Rioja Baja, hacen de ella una tierra privilegiada para el desarrollo de la viña y otros productos agroalimentarios característicos de la gastronomía riojana.



ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN LAS BODEGAS

UN VIAJE A TRAVÉS DEL RIOJA

RUTAS DEL VINO

Un camino que te dejará huella. El vino es el hilo conductor de todas nuestras rutas y queremos que lo vivas tanto como nosotros



Rioja Alavesa

Zona de Rioja donde predominan la influencia del clima atlántico y los suelos arcillo calcáreos situados en terrazas y pequeñas parcelas.



Rioja Alta

Zona de Rioja donde predomina el clima atlántico, mientras que sus suelos se reparten entre los arcillo-calcáreos, arcillo-ferrosos y aluviales.



Rioja Oriental

Zona de Rioja que posee un clima más seco y cálido debido a la influencia mediterránea, predominando en ella los suelos aluviales y arcillo-ferrosos.

INTEGRACIÓN EN PROYECTOS ENOTURÍSTICOS COLECTIVOS

El número total de bodegas de Rioja abiertas al turismo durante el año 2025 es de 226, siendo 132 las adheridas a las Rutas del Vino. Actualmente, **las tres Rutas del Vino de Rioja están certificadas como Rutas del Vino de España** por el Club de Producto auspiciado por **ACEVIN** y la **Secretaría de Estado de Turismo**. El número de bodegas abiertas al turismo no ha dejado de crecer en los últimos años.

Gráfico 3.1. N° de bodegas de la DOCa Rioja adheridas a Rutas del Vino

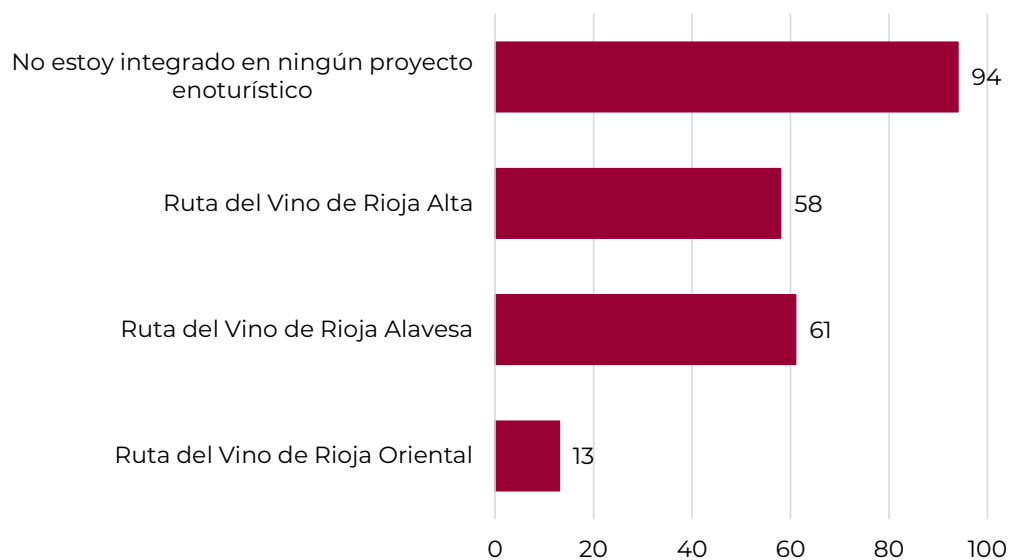
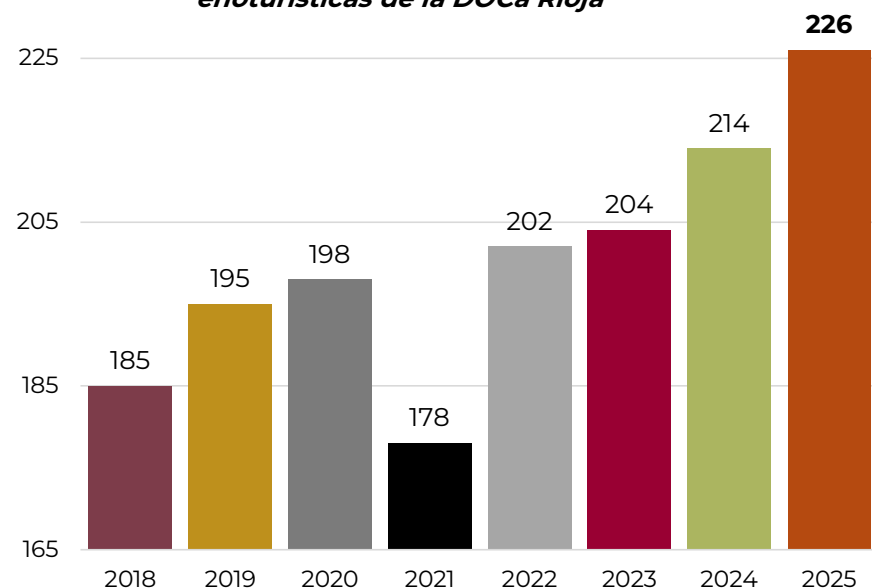


Gráfico 3.2. Evolución del número de bodegas enoturísticas de la DOCa Rioja



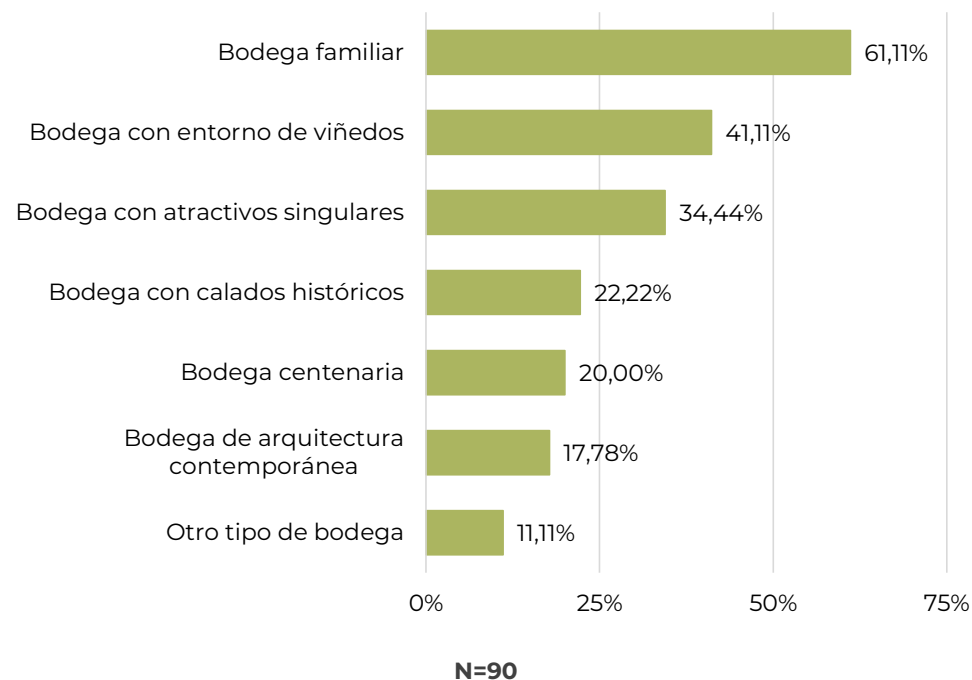
Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de las páginas web de las propias bodegas y de Ruta del Vino de Rioja Oriental, Ruta del Vino de Rioja Alta y Ruta del Vino de Rioja Alavesa.

TIPOLOGÍA DE BODEGAS

En el ámbito territorial de la DOCa Rioja, **226 bodegas realizan una apuesta firme por el enoturismo**. Éstas se pueden clasificar en las siguientes tipologías:

- **Bodegas familiares:** Estas bodegas ofrecen un servicio de visita guiada y/o degustación, actividades que son desarrolladas por la propia familia propietaria, lo cual supone un gran valor para el visitante. Más de la mitad de las bodegas analizadas se enmarcan en esta tipología (61,11%).
- **Bodegas con entorno de viñedos:** Bodegas rodeadas de su propio viñedo con la filosofía de *château*, integradas en el paisaje vitivinícola riojano. Un 41,11% de las bodegas se encuentra dentro de esta tipología.
- **Bodegas con atractivos singulares:** Bodegas que cuentan con otros elementos y atractivos singulares que les confieren un especial valor turístico. Por ejemplo, en Rioja nos podemos encontrar con bodegas situadas junto al Camino de Santiago, bodegas que cuentan con una ermita en su entorno de viñedos e incluso en su propia sala de barricas, bodegas que cuentan con un museo propio y bodegas que cuentan con un jardín ampelográfico. Un 34,44% de las bodegas analizadas pertenece a esta tipología.

Gráfico 3.3. Tipología de bodegas existentes en la DOCa Rioja



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja. Autoclasificación realizada por las propias bodegas de Rioja. Cada bodega puede encuadrarse en un máximo de tres tipologías distintas.

TIPOLOGÍA DE BODEGAS



- **Bodegas con calados históricos:** Se trata de bodegas que cuentan con antiguas bodegas subterráneas, excavadas bajo el suelo en unos casos y en otros construidas al aire libre y recubiertas con posterioridad. Los calados poseen tipologías diversas, con muros de roca natural, de piedra de sillería o de ladrillo, y abundan en el subsuelo de los municipios vitivinícolas de tradición centenaria. Esta categoría supone un 22,22% de las bodegas analizadas.
- **Bodegas centenarias:** Se trata de bodegas con una amplia tradición y prestigio que fueron diseñadas y concebidas única y exclusivamente para elaborar grandes vinos y que están realizando en los últimos años una importante apuesta por el enoturismo, dando a conocer su historia y valores. Estas bodegas cuentan con una historia cercana o superior a los 100 años y representan un 20% de las bodegas analizadas.
- **Bodegas de arquitectura contemporánea:** Se trata de bodegas de vanguardia, que han sido diseñadas por los mejores arquitectos del mundo, para que convivan en ellas la actividad fundamental de producción y crianza de los vinos y la actividad turística, cultural y social que gira en torno a la cultura del vino en el panorama actual. Según las respuestas de las bodegas analizadas, un 17,78% se enmarca en esta categoría.

TIPOLOGÍA DE BODEGAS



Otros elementos que confieren un gran atractivo turístico a las bodegas de la Denominación de Origen Calificada Rioja son las infraestructuras y equipamientos turísticos, que en muchos casos tienen entidad propia como tales y complementan la oferta enoturística clásica de las bodegas (visitas, experiencias, wine-bar, etc.).

Así, encontramos:

- **Bodegas con hotel.** Se trata de bodegas que cuentan con alojamiento (hotel, casa rural,...) junto a la propia bodega de elaboración, para generar una experiencia singular en un entorno único.
- **Bodegas con restaurante abierto al público.** En este caso, ofrecen la posibilidad de comer en la bodega, con un amplio horario de apertura, oferta gastronómica, etc.
- **Bodegas con espacios para la organización de eventos.** Salas de reuniones y espacios preparados para convenciones, incentivos, celebraciones privadas y otros eventos
- **Bodegas con museo / espacio cultural.**
- **Bodegas con viñedos y casas de viña** especialmente preparados para realizar eventos e incentivos disfrutando del paisaje de viñedos.

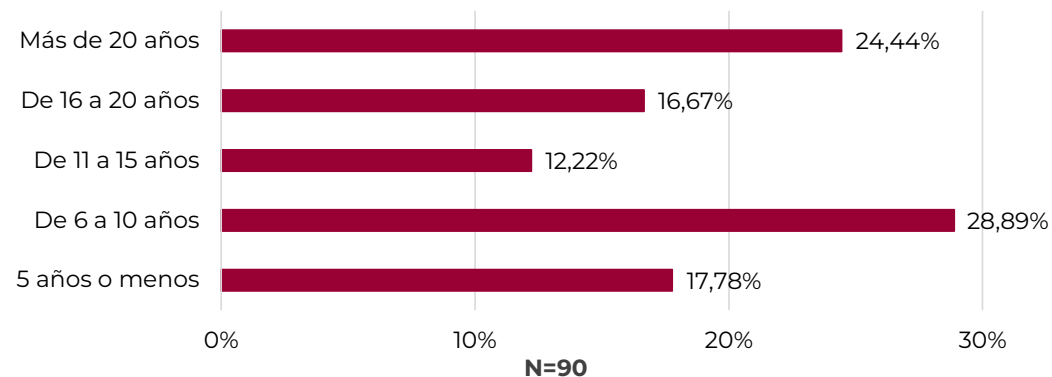
ANTIGÜEDAD DE LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA



15,5
AÑOS
de media

En cuanto a la antigüedad de la actividad enoturística de las bodegas de Rioja, se puede observar cómo la mayoría de ellas cuentan con una importante trayectoria en enoturismo. De media, las bodegas tienen **abiertas sus puertas al público desde hace 15,5 años**. Cabe destacar que un 25% aprox. de las bodegas analizadas abrieron sus puertas al enoturismo hace más de 20 años. Asimismo, es relevante el porcentaje de proyectos enoturísticos en proceso de estabilización (6 a 10 años), concretamente un 28,89%. Este dato refleja **cómo el enoturismo se ha ido consolidando como una línea estratégica** en las bodegas riojanas, especialmente durante la última década.

Gráfico 3.4. Antigüedad (años) proyecto de enoturismo de las bodegas de la DOCa Rioja



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

OFERTA DE INSTALACIONES Y SERVICIOS ENOTURÍSTICOS

Gráfico 3.5. Servicios enoturísticos ofertados por las bodegas DOCa Rioja



N=90

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

La **visita a bodega con degustación** y la **venta de vino** son los servicios enoturísticos más ofertados por las bodegas de la DOCa Rioja, prácticamente por la totalidad de las bodegas analizadas.

Les siguen en orden de importancia las **degustaciones de vinos y otros productos** (70%), los **eventos y reuniones de empresa** (63,33%) y las **experiencias premium** (55,56%).

Las **actividades y experiencias en el viñedo** se mantienen como uno de los servicios más ofertados (45,56%) que ha crecido en un 2,85% con respecto al año 2024.

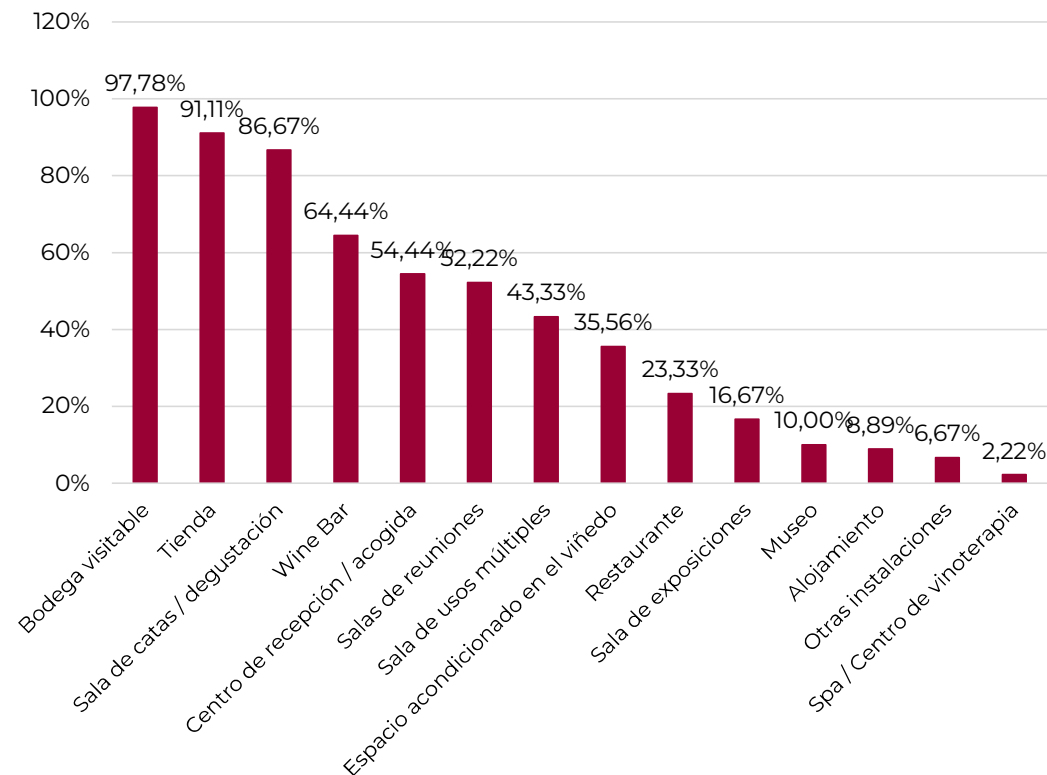
En cuanto a la posibilidad de disfrutar de la gastronomía junto al vino, el 51,1% de las bodegas ofrecen **servicio de restauración bajo petición** y para grupos, mientras que el 8,89% cuenta con **restaurante abierto al público general**.

En relación con las **instalaciones para el enoturismo** (ver página siguiente), cabe destacar que casi un 65% de las bodegas de Rioja cuentan con **Wine bar** y más del 50% dispone de **espacios destinados a reuniones de empresa**.

OFERTA DE INSTALACIONES Y SERVICIOS ENOTURÍSTICOS



Gráfico 3.6. Instalaciones para el enoturismo de las bodegas DOCa Rioja



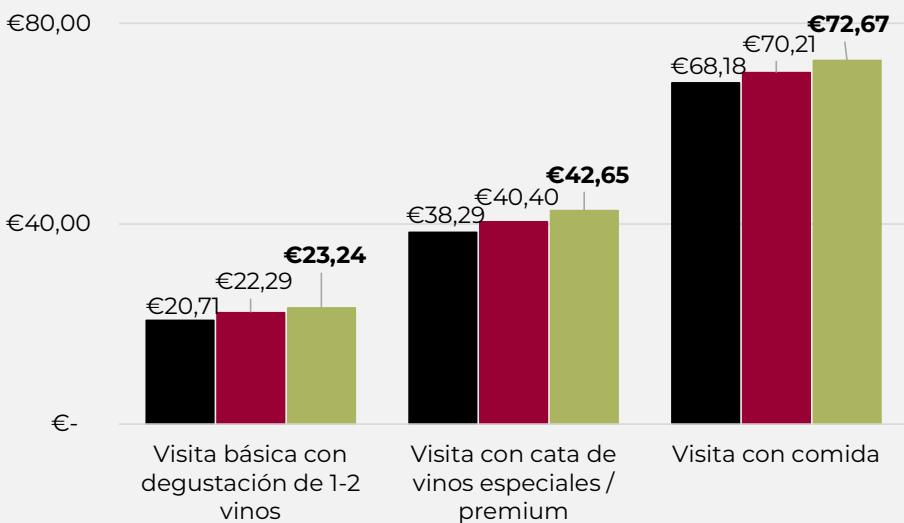
N=90

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

PRECIO MEDIO DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS

Gráfico 3.7. Precio medio de venta al público (en euros, IVA incluido) de los servicios enoturísticos ofertados

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



| | | | |
|----------------|--------|------|------|
| Moda | 15 € | 40 € | 50 € |
| Mediana | 24,5 € | 40 € | 70 € |

N=90

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

Las bodegas de la DOCa Rioja **ofrecen distintas propuestas a la hora de visitar la bodega** con el objetivo de satisfacer a distintos tipos de público. Algunas de las más frecuentes son la **visita básica con degustación** de 1 o 2 vinos, la **visita premium** con cata de vinos especiales y la **visita con almuerzo/comida** en la bodega.

- El **precio medio de la visita a bodega básica con degustación de 1 o 2 vinos es de 23,24 €**. Este dato supone un aumento del 4,27% con respecto a 2024, continuando con la tendencia creciente de los últimos años.
- El **precio medio de la visita con cata de vinos especiales o premium es de 42,65 €**, lo que también supone un ligero aumento con respecto al año anterior, de más de 2€.
- El **precio medio de la visita a bodega con comida es de 72,67 €**. Cabe destacar que el precio de este tipo de visitas ha aumentado en torno a 2,5€ desde el año anterior, observándose desde 2020 un aumento de más del 45% en el precio de este servicio.

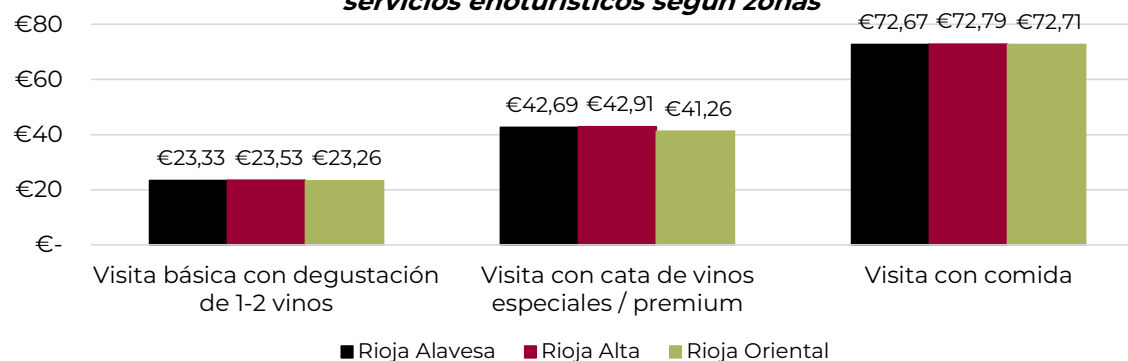
Estas cifras muestran una **clara tendencia al crecimiento de los precios de los servicios enoturísticos** de las bodegas de Rioja, confirmando que el sector apuesta cada vez más por competir en valor frente al precio.

PRECIO MEDIO DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS

Las **3 zonas vitivinícolas que conforman la DOCa Rioja** (Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Oriental) cuentan con unas características intrínsecas que otorgan a la región unos contrastes únicos de gran atractivo. Por ello, resulta muy interesante analizar las diferencias existentes en los precios medios de los servicios enoturísticos ofrecidos por las bodegas en cada una de ellas.

Los precios medios de los servicios enoturísticos más representativos son actualmente muy similares en las tres zonas (Rioja Alavesa, Rioja Alta y Rioja Oriental), sin diferencias destacables. En general, las tres presentan niveles de precios bastante equilibrados.

Gráfico 3.8. Precio medio de venta al público (en euros) de los servicios enoturísticos según zonas



N=90

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

PRECIO MEDIO DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS

Gráfico 3.9. Precio medio de venta al público (en euros, IVA incluido) de las experiencias premium



Gráfico 3.10. Precio medio de venta al público (en euros, IVA incluido) de las experiencias premium según zonas



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

En relación con el **precio medio de la experiencia VIP o luxury**, es decir, la experiencia enoturística más exclusiva ofrecida por cada bodega, se puede observar cómo **este precio supera los 200€ por persona**, experimentando una subida de más de 16€ con respecto al pasado año.

Como refleja el gráfico 3.9, el precio medio de las experiencias VIP muestra una evolución clara respecto a años anteriores, presentando actualmente un **comportamiento mucho más homogéneo entre las distintas zonas de la DOCa Rioja**. En este sentido, se observa un incremento significativo en Rioja Alavesa y Rioja Oriental, que reduce las diferencias históricas entre territorios y sitúa a las tres zonas en un rango de precios muy similar, en torno a los **215-220€**. Este ajuste apunta hacia un posicionamiento más alineado de la oferta premium dentro del conjunto de la denominación.

Para la correcta interpretación de estos datos, es importante tener en cuenta la diversidad de experiencias VIP ofrecidas por las bodegas de Rioja. Existen propuestas muy heterogéneas, con distintos niveles de exclusividad, duración y servicios incluidos, lo que genera una notable dispersión en los precios. En muchos casos, estas experiencias incorporan servicios turísticos complementarios de alto valor añadido que elevan considerablemente el precio final.

OFERTA DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS

Gráfico 3.11. Tipo de experiencias enoturísticas ofertadas por las bodegas DOCa Rioja



N=90

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

La oferta enoturística de las bodegas de la DOCa Rioja continúa evolucionando e incorporando **nuevas propuestas de gran valor y con un alto componente experiencial** a sus catálogos.

Estas experiencias enoturísticas van más allá de la visita guiada convencional a bodega, ofreciendo al público la posibilidad de disfrutar de las bodegas y los viñedos de una forma más vivencial, involucrándolas a través de la gastronomía, la naturaleza, el deporte, la historia o el arte. **De media, las bodegas de Rioja que han creado experiencias, están ofreciendo 3 propuestas** de este tipo dentro de su catálogo enoturístico.

En cuanto a la tipología de experiencias ofertadas, un gran porcentaje de las bodegas analizadas ofrecen al visitante la oportunidad de disfrutar de **catas especiales** (56,67%), seguidas de **experiencias gastronómicas**, como menús maridaje, talleres de cocina, picnics, etc. (48,89%). Las **experiencias de temporada**, como la participación en labores de vendimia o pisado de la uva, también son ofertadas por un tercio de las bodegas (30%), aunque han disminuido con respecto al 2024 en un 5%. Por otro lado, las experiencias deportivas y juegos o gamificaciones han crecido en un 6,18% y 4,86% respectivamente.

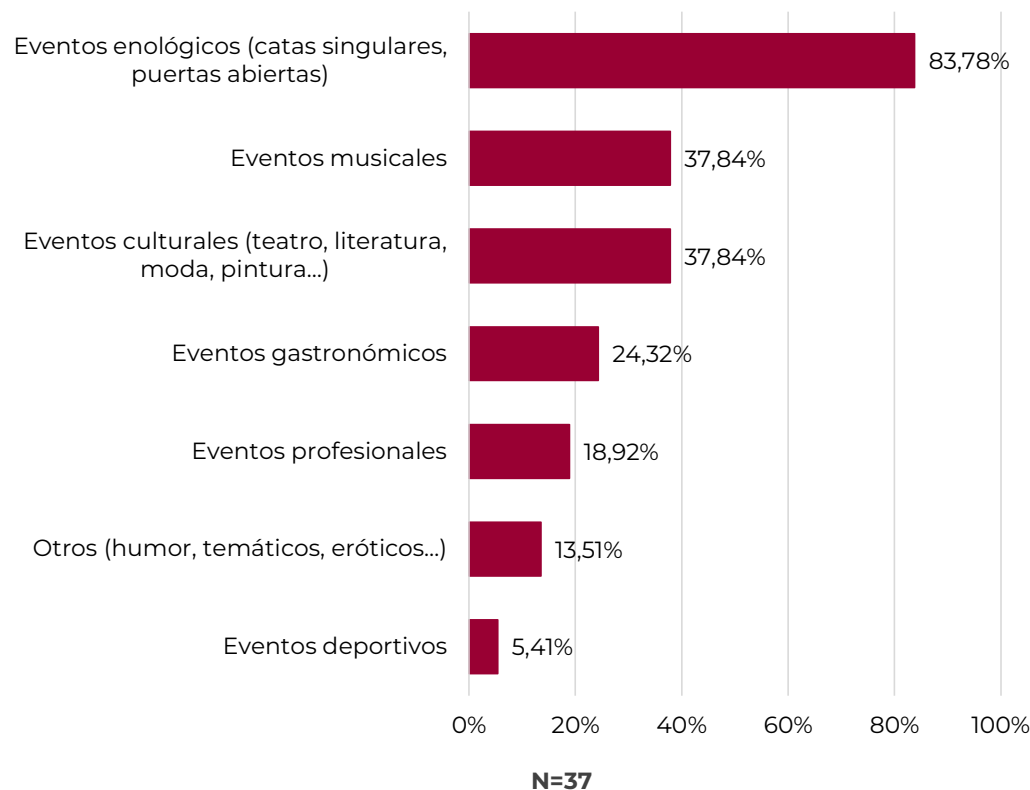
EVENTOS ENOTURÍSTICOS

Dentro del catálogo de experiencias enoturísticas ofrecidas por las bodegas de Rioja, los **eventos en torno al vino y su cultura** tienen cada vez un papel más protagonista.

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por las bodegas, en 2025, 37 bodegas organizaron o participaron en eventos en sus instalaciones. Concretamente, se realizaron más de **80 eventos enoturísticos en los que se acogieron más de 32.000 personas**.

Como muestra el gráfico 3.12, que refleja los **tipos de eventos enoturísticos que se han celebrado en las bodegas** en 2025 (con organización propia o de terceros), un importante número de bodegas analizadas (83,78%) manifiestan haber celebrado en sus instalaciones **eventos enológicos**, en los que el vino ocupa un lugar predominante. Asimismo, cabe destacar el elevado porcentaje de bodegas que han celebrado eventos durante 2025 en los que el vino se pone en valor gracias a su **vinculación con la música** (37,84%), **gastronomía** (24,32%) o **profesionales** (18,92%). Por su parte, tan solo un 5,41% de las bodegas organizan o participan en **eventos enoturísticos deportivos**.

Gráfico 3.12. Eventos enoturísticos con participación u organización de las bodegas de la DOCa Rioja



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

EVENTOS ENOTURÍSTICOS

Como se puede observar en el gráfico 3.12, que recoge los nombres de los eventos en los que han participado o han organizado las bodegas de la DOCa Rioja durante 2025, en ellos **el vino se combina con la música, el arte, la literatura y por supuesto, la gastronomía**, para ofrecer al visitante la oportunidad de sumergirse de lleno en el mundo del vino y disfrutar de experiencias únicas y memorables.

El Villabuena Wine Fest y las Noches de San Lorenzo ocupan un lugar protagonista en el gráfico, tratándose de los eventos más repetidos por las bodegas encuestadas. Asimismo, los **conciertos**, perfectos escenarios para degustar los vinos Rioja en un ambiente relajado y divertido, son junto a las **catas temáticas, maridajes** (maridaje estelar, catas históricas, en castillo...) los eventos de carácter enoturístico más comunes en el territorio.

Gráfico 3.13. Eventos enoturísticos con participación u organización de las bodegas de la DOCa Rioja



N=42

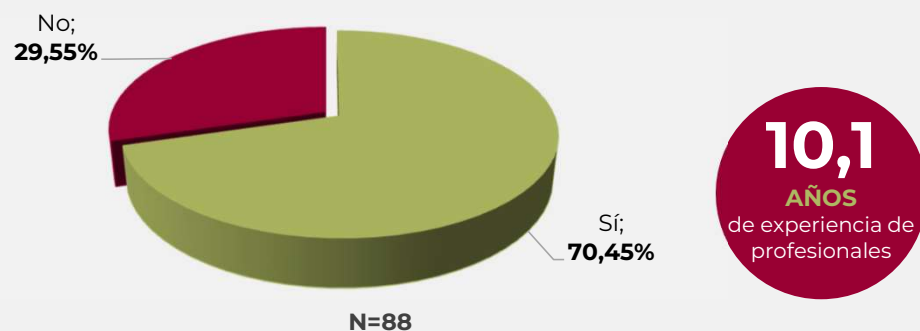
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS BODEGAS

En cuanto a la gestión del enoturismo en las bodegas de la DOCa Rioja, **en torno a un 70% de las bodegas analizadas manifiestan contar con un departamento específico dedicado a la actividad enoturística**. Este aspecto pone de manifiesto que el **enoturismo continúa siendo un pilar clave** para las bodegas de Rioja, manteniendo su relevancia estratégica en el tiempo.

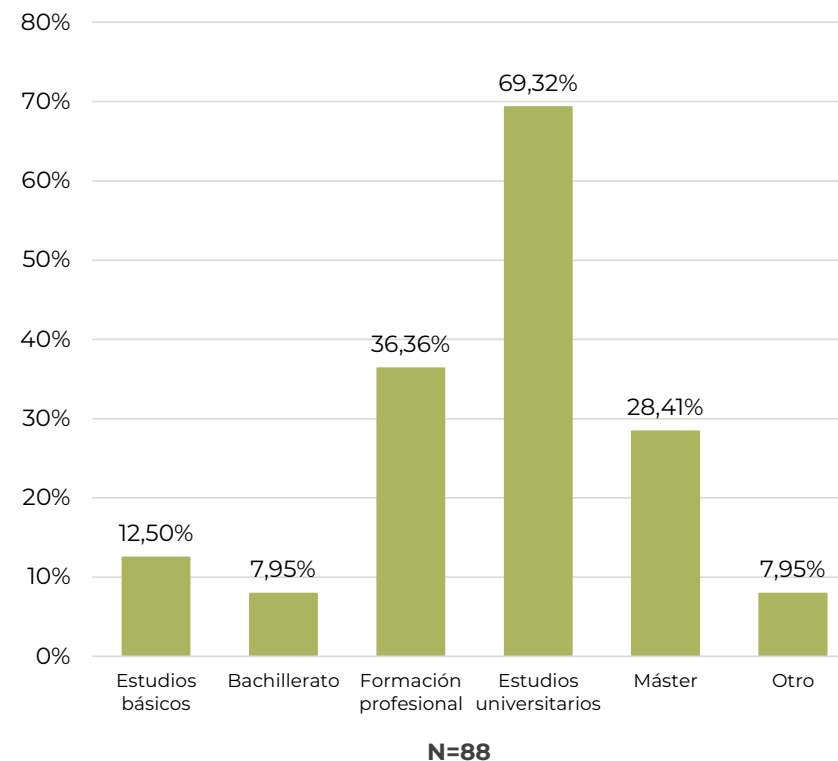
Los profesionales que trabajan en enoturismo en las bodegas de Rioja cuentan, de media, con más de **10 años de experiencia** en este ámbito. En cuanto a su nivel formativo, **la mayor parte de las personas tienen estudios universitarios** (69,32%), **formación profesional** (36,36%) y **máster** (28,41%).

Gráfico 3.14. Bodegas que cuentan con departamento de enoturismo / relaciones públicas



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

Gráfico 3.15. Nivel de estudios de las personas que trabajan en enoturismo



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS BODEGAS

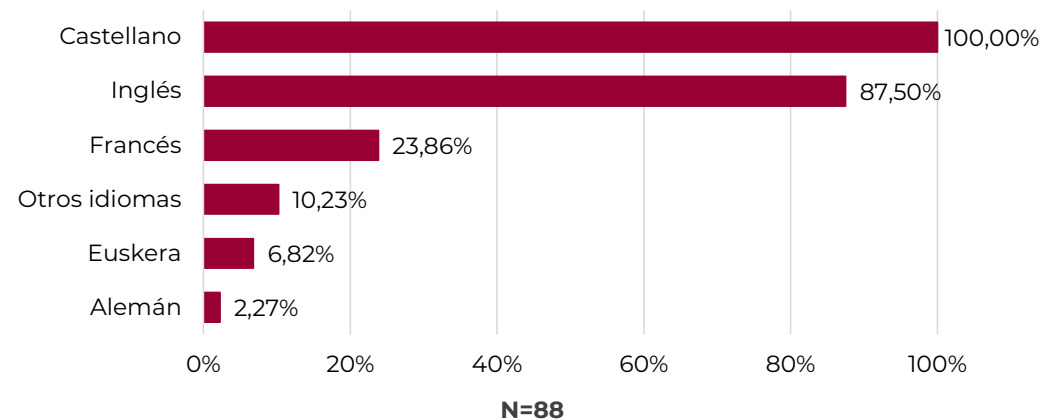


En relación con los idiomas, **la práctica mayoría de los equipos de enoturismo de las bodegas hablan inglés** (87,5% de las bodegas). **El francés es la segunda lengua extranjera**, utilizada en el 23,86% de las bodegas.

Otras lenguas, como el **italiano, ruso o portugués** también están presentes en los equipos de enoturismo, aunque con menor implantación (10,23%). En menor medida, también encontramos personal en bodegas que hablan **euskera** (6,82%) y **alemán** (2,27%).

28

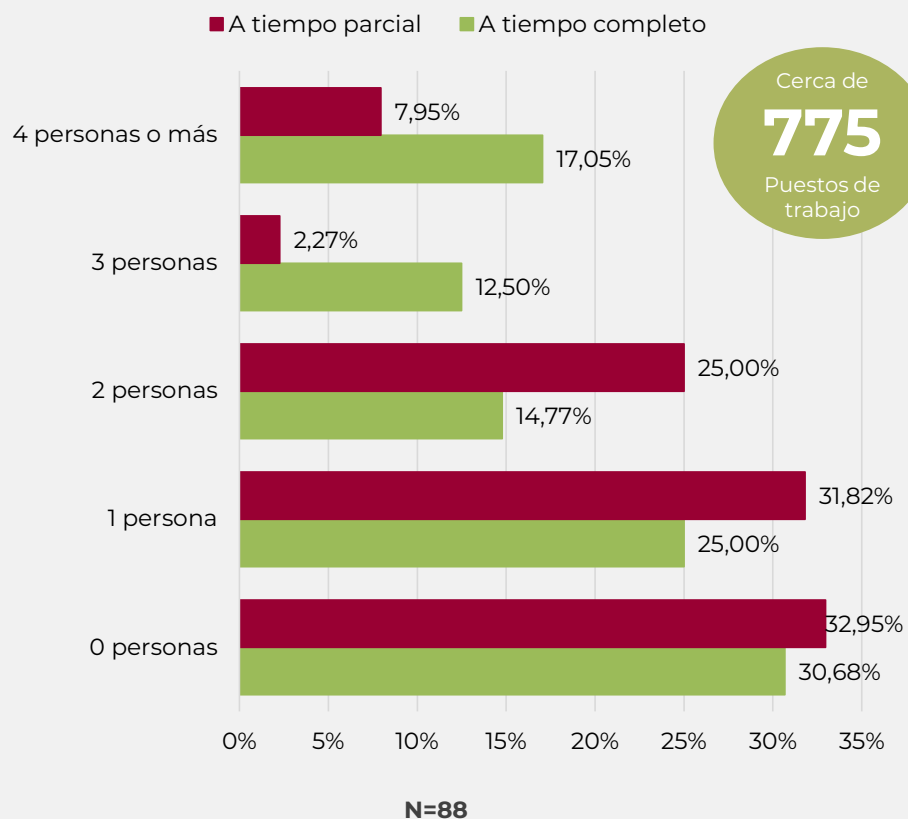
Gráfico 3.16. Idiomas que se hablan en el área de enoturismo de la bodega



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

EMPLEO ENOTURÍSTICO EN LAS BODEGAS

Gráfico 3.17. Porcentaje de bodegas según el número de personas empleadas en el área de enoturismo



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

De media, **las bodegas de la DOCa Rioja cuentan con 1,4 empleados a tiempo parcial y 2,4 empleados a tiempo completo en el área de enoturismo.** Estos datos, en comparación con los de años anteriores, reflejan que el sector ha apostado en mayor medida por incorporar trabajadores a tiempo completo en sus equipos. No obstante, como se puede observar en el gráfico, existen diferencias sustanciales entre las diferentes bodegas, encontrando **bodegas sin ningún empleado a tiempo completo (30,68%) o parcial (32,95%) dedicado a esta actividad,** mientras que otras bodegas cuentan con **equipos de varios profesionales encargados de gestionar el enoturismo,** siendo un 17,05% las bodegas que cuentan con **equipos de 4 personas o más a tiempo completo y un 7,95% a tiempo parcial.**

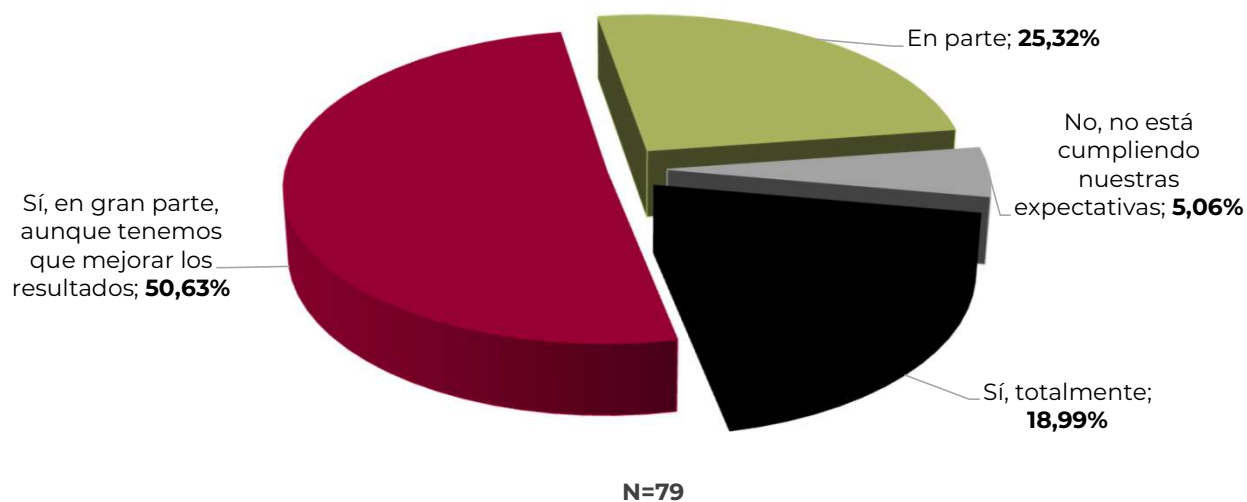
En términos absolutos, actualmente se encuentran empleadas en las bodegas analizadas **334 personas,** contando con **211 trabajadores a tiempo completo y 123 a tiempo parcial,** así como **un total de 111 colaboradores externos** (aumentando considerablemente con respecto al año anterior). Extrapolado al conjunto de las bodegas abiertas al turismo de la DOCa Rioja, supondría **cerca de 775 puestos de trabajo.** Esta cifra debe interpretarse como una estimación aproximada, calculada a partir de datos declarados por las bodegas participantes. En cuanto a los puestos que desempeñan estos trabajadores, el **27,2%** ejercen como **responsables del área de enoturismo,** un **46,2%** realizan la labor de **guía enoturístico** en las bodegas y un **26,6%** ejercen como **personal de apoyo** de la actividad enoturística.

CLIMA EMPRESARIAL



Prácticamente **la totalidad de las bodegas de la DOCa Rioja (un 92,47%) consideran que el enoturismo les está ayudando a conseguir sus objetivos** en mayor o menor medida. Concretamente, el 18,99% afirma que su proyecto enoturístico está cumpliendo totalmente los objetivos fijados, mientras que un 50,63%, piensa que su proyecto cumple en gran parte los objetivos, aunque todavía existe margen de mejora. El 25,32% afirma que sus objetivos se están cumpliendo en parte y tan sólo el 5,06% considera que no está cumpliendo las expectativas que había generado el enoturismo en la bodega.

Gráfico 3.18. ¿Su proyecto enoturístico está cumpliendo los objetivos?



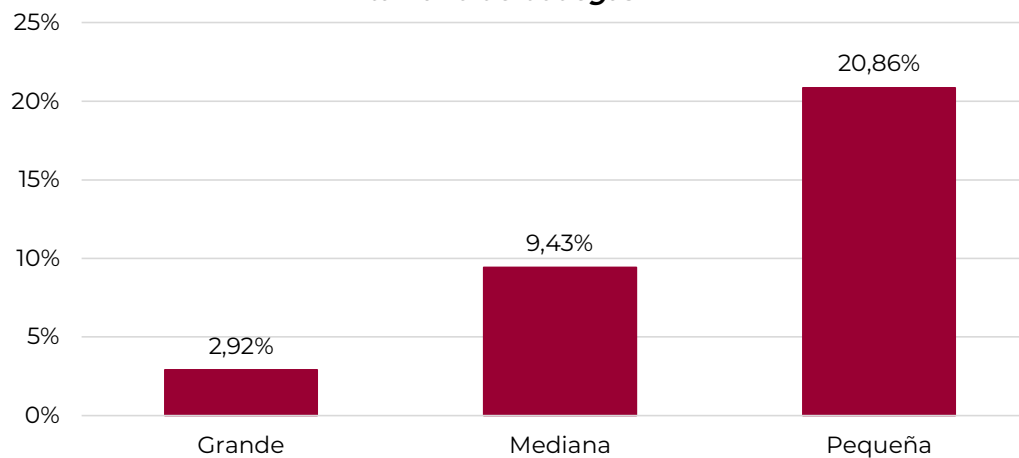
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

VENTA DE VINO



Cabe destacar que las bodegas de la DOCa Rioja **venden en torno a un 8,83% de su vino a través del enoturismo** (media ponderada), según manifiestan las propias bodegas encuestadas. En este sentido, las **bodegas de menor tamaño** registran un mayor peso de las ventas directas vinculadas al enoturismo (20,86%). Por el contrario, en las **bodegas medianas** (9,43%) y, en las **grandes** (2,92%), este porcentaje tiende a ser más reducido, debido a un mayor volumen de producción y una mayor diversificación de canales de distribución y venta.

Gráfico 3.19. % Venta directa de vino en enoturismo según tamaño de bodegas



8,83%
de venta directa
de vino

N=81

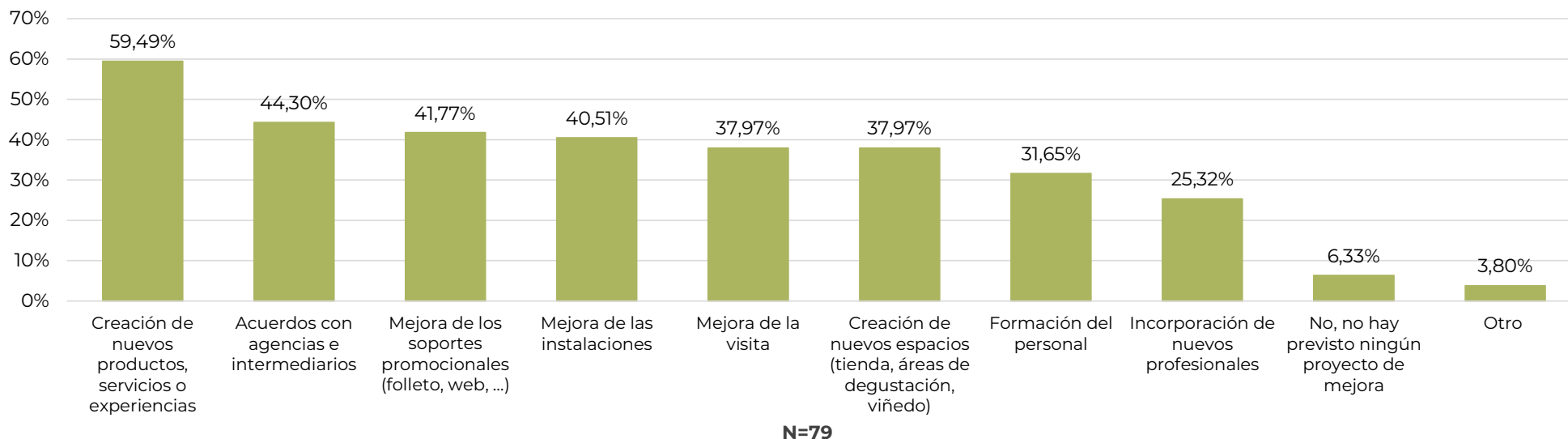
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

INTENCIÓN DE MEJORA DEL PROYECTO ENOTURÍSTICO

Una gran mayoría de las bodegas analizadas tienen previstas mejoras en su ámbito enoturístico (93,67%), destacando la **creación de nuevos productos, servicios o experiencias** (59,49%) y el establecimiento de **acuerdos con agencias e intermediarios** (44,30%) como proyectos de mejora previstos por más de la mitad de las bodegas encuestadas.

Destaca también la intención de las bodegas de **mejorar sus soportes promocionales** (41,77%), así como las **instalaciones** (40,51%). La **mejora de las visitas** es un proyecto de mejora previsto por más del 37,97% de las bodegas analizadas. La **creación de nuevos espacios y la formación del personal** siguen siendo proyectos de mejora relevantes para el 37,97% y 31,65% respectivamente de las bodegas encuestadas.

Gráfico 3.20. Proyectos de mejora previstos en enoturismo por parte de las bodegas de la DOCa Rioja



N=79

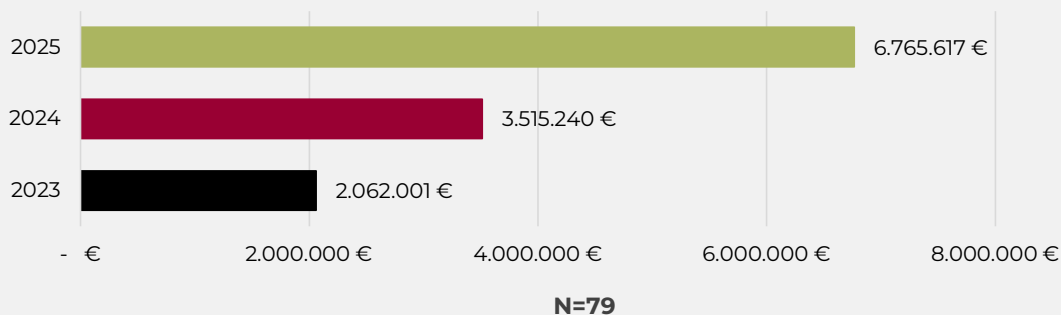
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

INVERSIONES REALIZADAS EN ENOTURISMO

Como refleja el gráfico 3.21, en los últimos tres años **el sector ha hecho una gran apuesta por el enoturismo**. Concretamente, en el año 2025, las inversiones en enoturismo realizadas por parte de las bodegas de Rioja participantes en el Monitor ascienden a **cerca de 6,8 millones de €**. Esta cifra supone un aumento del 92,47% con respecto a la cifra del año anterior y más de un 228% con respecto a 2023, lo que refleja una clara tendencia por parte de las bodegas de la DOCa hacia la mejora de su actividad enoturística.

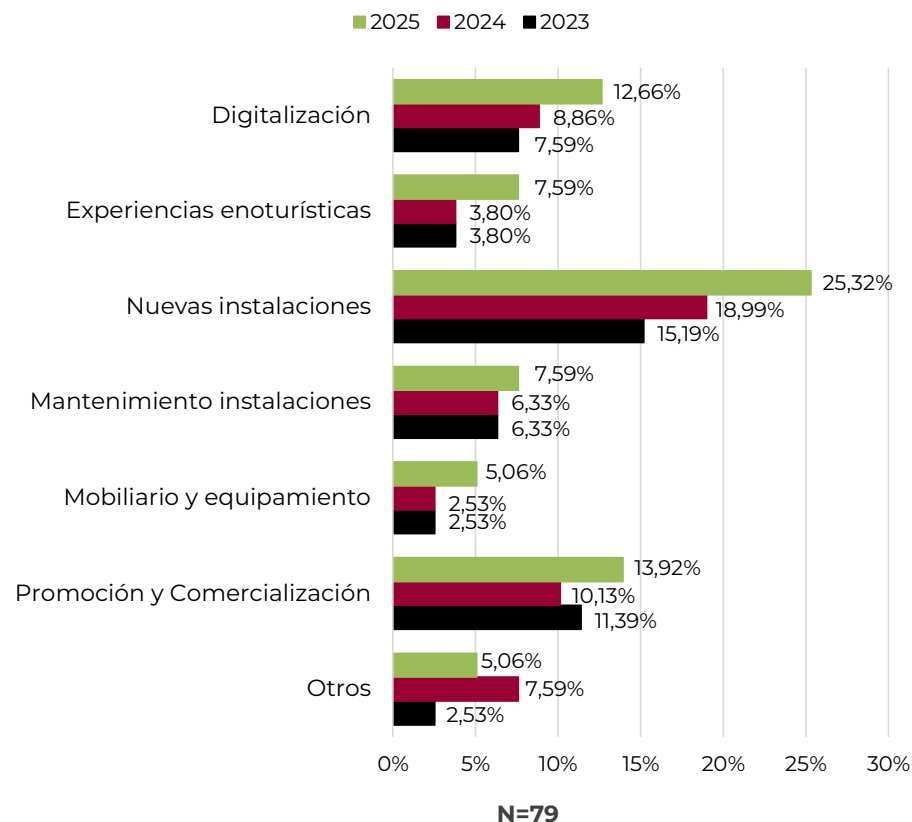
Estas inversiones están relacionadas principalmente con mejoras en las **instalaciones (25,32%)**, **promoción (13,92%)** y **digitalización (12,66%)**, así como inversiones en creación de experiencias enoturísticas y mejora del mobiliario y equipamiento, representan el 7,59% y 5,06% respectivamente.

Gráfico 3.21. Inversiones realizadas por las bodegas de la DOCa Rioja en enoturismo



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

Gráfico 3.22. Inversiones realizadas por las bodegas de la DOCa Rioja en enoturismo

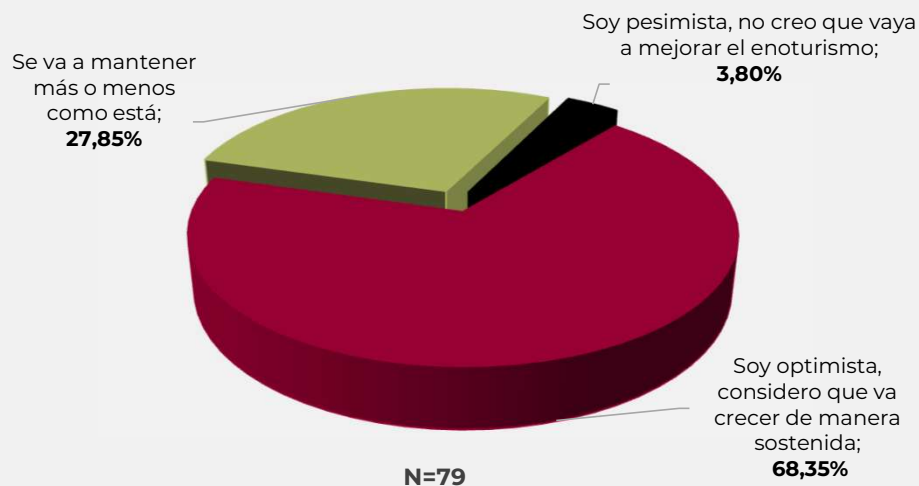


Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL ENOTURISMO

En general, **las bodegas son optimistas de cara al futuro**, siendo una gran parte de ellas (68,35%) las que **consideran que la demanda enoturística continuará creciendo de forma sostenida en los próximos años**. En menor medida, un 27,85% considera que el sector se mantendrá más o menos como está en la actualidad y, tan sólo un 3,8%, se muestra pesimista y opina que no va a mejorar.

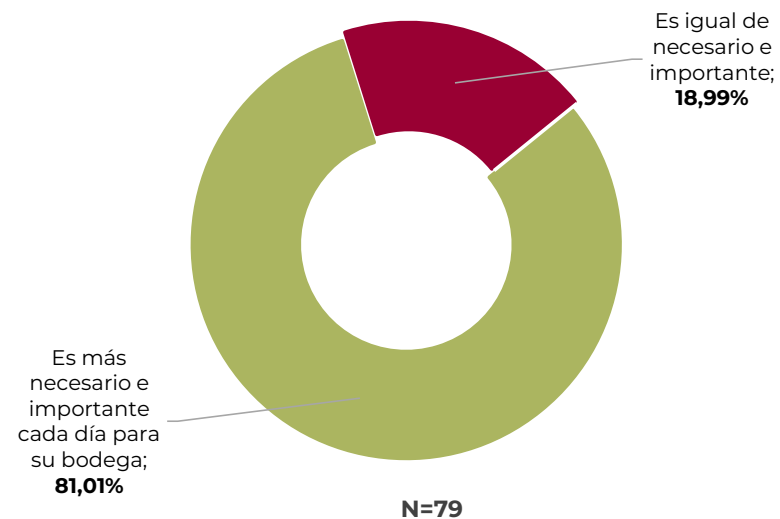
Gráfico 3.23. Previsión de la evolución del enoturismo



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

La importancia otorgada por las bodegas de Rioja al enoturismo ha crecido considerablemente. Más de un 81,01% de las bodegas analizadas afirma que **el enoturismo es cada día más necesario e importante**, mientras que cerca de un 19% opina que su importancia es la misma que en estos últimos años.

Gráfico 3.24. Importancia otorgada por las bodegas al enoturismo



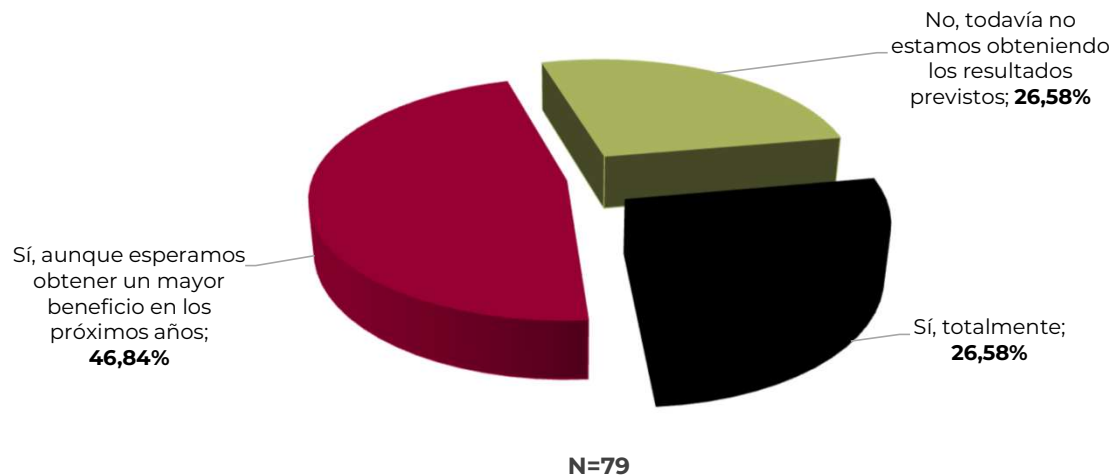
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA



En cuanto a la rentabilidad del enoturismo, **casi la mitad de las bodegas considera que su actividad enoturística es rentable** a día de hoy, aunque esperan obtener mejores resultados en los próximos años (46,48%). Un 26,58% afirma que el enoturismo es totalmente rentable para su bodega, mientras que un 26,58% reconoce que sus resultados económicos aún no son los esperados. Por tanto, **cerca de un 75% de las bodegas de Rioja consideran que el enoturismo es una actividad rentable**.

Gráfico 3.25. Rentabilidad de la actividad enoturística

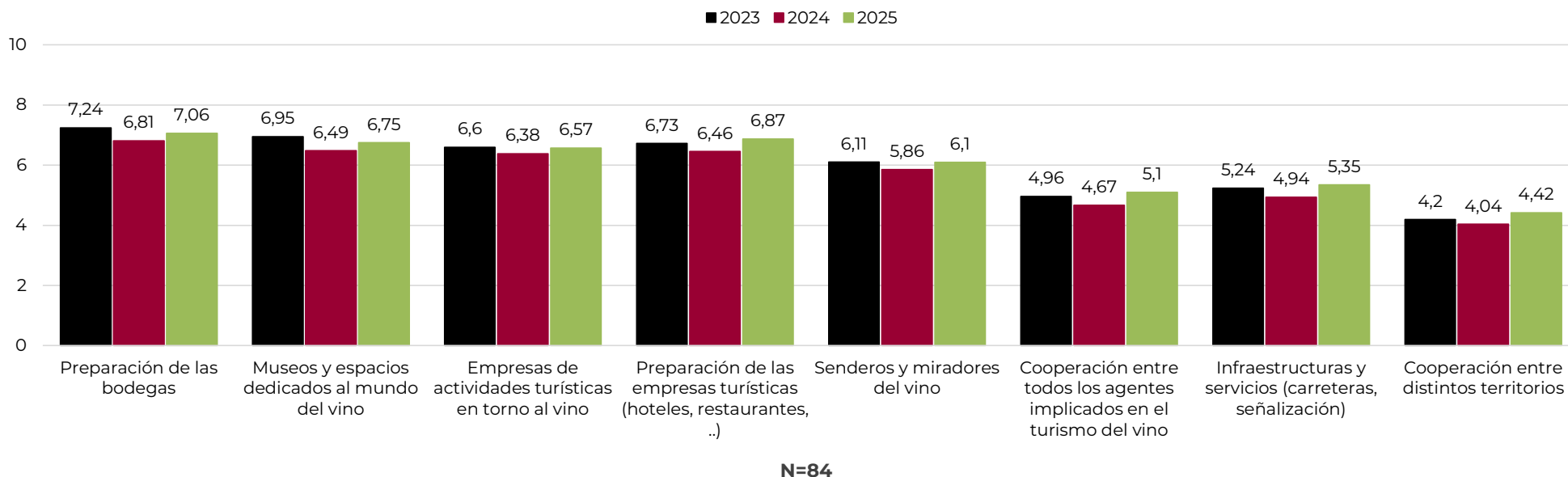


Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

VALORACIÓN DEL GRADO DE ADECUACIÓN Y DESARROLLO

Las bodegas de la DOCa Rioja han valorado el grado de adecuación y desarrollo de distintos aspectos del destino enoturístico “Rioja”, observándose en esta edición una **mejora generalizada en las valoraciones respecto al análisis realizado el pasado año**. Esta evolución **positiva** refleja un avance en la consolidación del destino y en la percepción del sector sobre su desarrollo. No obstante, a pesar de esta mejora global, aspectos como la cooperación entre territorios y agentes implicados en el turismo del vino, así como el desarrollo de infraestructuras, continúan siendo ámbitos con margen de mejora y se mantienen como algunos de los principales retos del territorio.

Gráfico 3.26. Valoración del grado de adecuación y desarrollo de la DOCa Rioja como destino enoturístico



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.



4. ANÁLISIS
CUANTITATIVO DE LA
DEMANDA DE
ENOTURISMO
EN LAS BODEGAS

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA ENOTURÍSTICA

Con el objetivo de conocer la **situación actual del enoturismo en el ámbito territorial DOCa Rioja**, uno de los grandes ámbitos del presente estudio es el **análisis cuantitativo de la demanda enoturística y especialmente la medición del número de visitas realizada a las bodegas, como principal indicador de actividad.**

En base a las respuestas obtenidas en las encuestas realizada a las propias bodegas de Rioja, en este apartado se presentan los resultados relativos a distintos conceptos que, en conjunto, nos permiten visualizar cómo ha sido **la demanda de enoturismo en el territorio** durante el año 2025 (número de visitas, estacionalidad, procedencia, mercados emisores, nivel de intermediación, perfil del visitante, etc.), lo que permite obtener conclusiones de gran valor para poder adaptar las estrategias de promoción y desarrollo del enoturismo en la región a futuro.

ANÁLISIS
CUANTITATIVO DE
LA DEMANDA
ENOTURÍSTICA

ESTACIONALIDAD
DE LA DEMANDA

PROCEDENCIA DE
LA DEMANDA

PRINCIPALES
MERCADOS
EMISORES

NIVEL DE
INTERMEDIACIÓN

RESERVA PREVIA

PERFIL DEL
VISITANTE

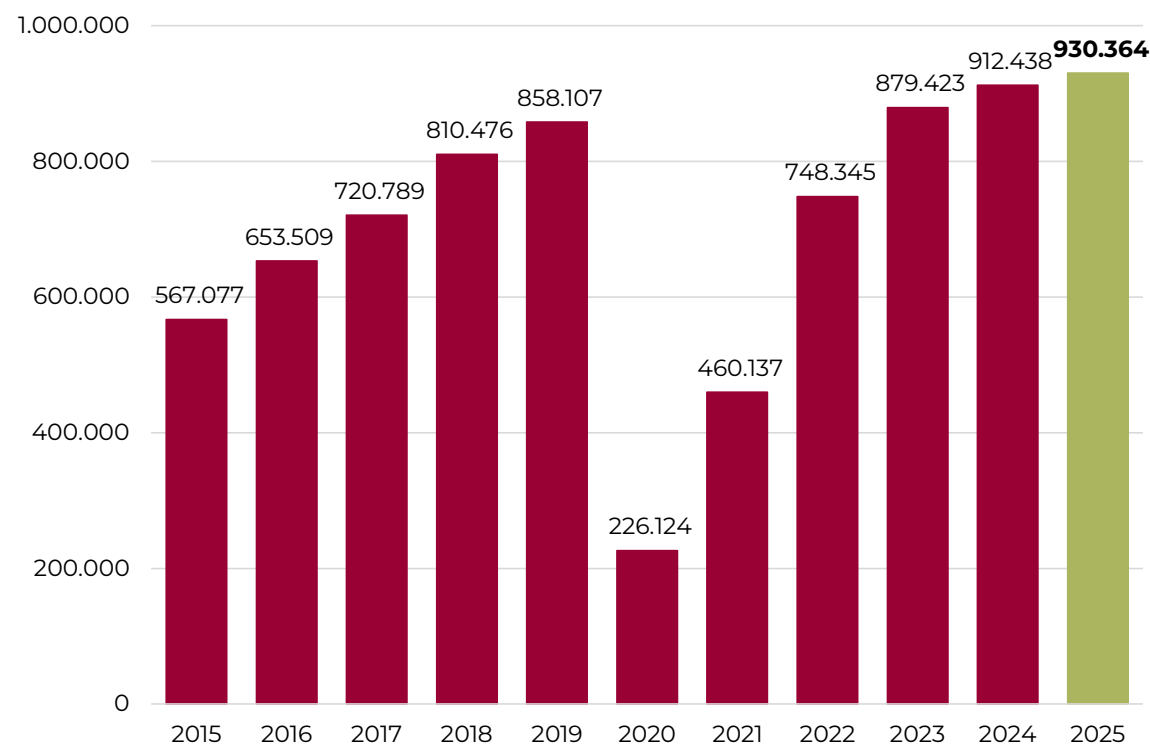
ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA ENOTURÍSTICA

Las bodegas de Rioja recibieron en 2025 un total de **930.364 visitas**, lo que supone un ligero incremento respecto al año anterior y confirma la tendencia de crecimiento sostenido del enoturismo en el conjunto de la denominación. Esta evolución se enmarca en una dinámica positiva que ya venía observándose en ejercicios previos, donde el número de visitantes ha ido aumentando de forma progresiva, consolidando a Rioja como uno de los principales destinos enoturísticos a nivel nacional.

En este contexto, las tres subzonas que conforman la denominación (**Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental**) presentan dinámicas diferenciadas, aunque en conjunto contribuyen a mantener la tendencia general al alza.

Estas variaciones responden a factores como el grado de madurez turística, la diversificación de la oferta o el posicionamiento de cada zona dentro del mercado, sin que ello altere la evolución global positiva del destino. De hecho, el comportamiento conjunto refleja un modelo enoturístico sólido, capaz de absorber fluctuaciones puntuales y seguir generando atractivo de manera sostenida.

Gráfico 4.1. Evolución del número de visitas anuales en bodegas

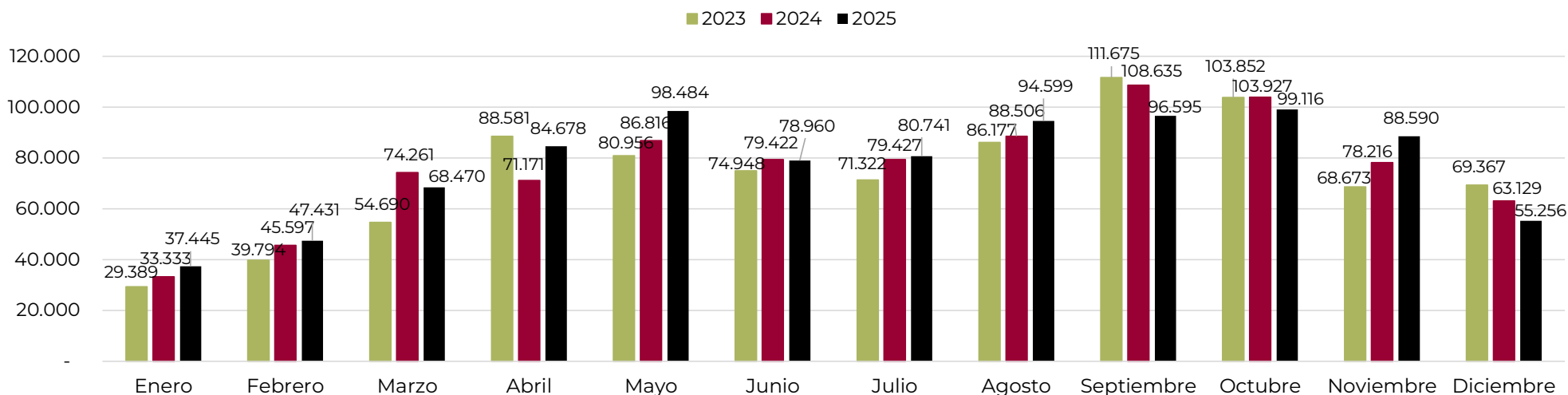


Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

ESTACIONALIDAD

En cuanto a la distribución mensual del número de visitas recibidas en las bodegas de la DOCa Rioja en este último año, se puede observar que **la estacionalidad de la actividad enoturística ha mantenido en gran parte la curva habitual**, presentado los datos más elevados en otoño y primavera, si bien se presentan ciertas variaciones con respecto a la estacionalidad registrada durante 2024. La mayor parte de las visitas a Rioja en 2025 se ha concentrado en los meses de octubre (99.116) y mayo (98.484), que tradicionalmente atraen el mayor número de visitas a la región, así como en septiembre (96.595). Además, cabe destacar el importante crecimiento del mes de abril, en concreto un 18,97% (motivado por la celebración de la Semana Santa en este mes), este dato junto al crecimiento del mes de mayo, mostrando un cierto descenso en los meses estivales, especialmente en julio.

Gráfico 4.2. Evolución del número de visitas mensuales en bodegas de la DOCa Rioja



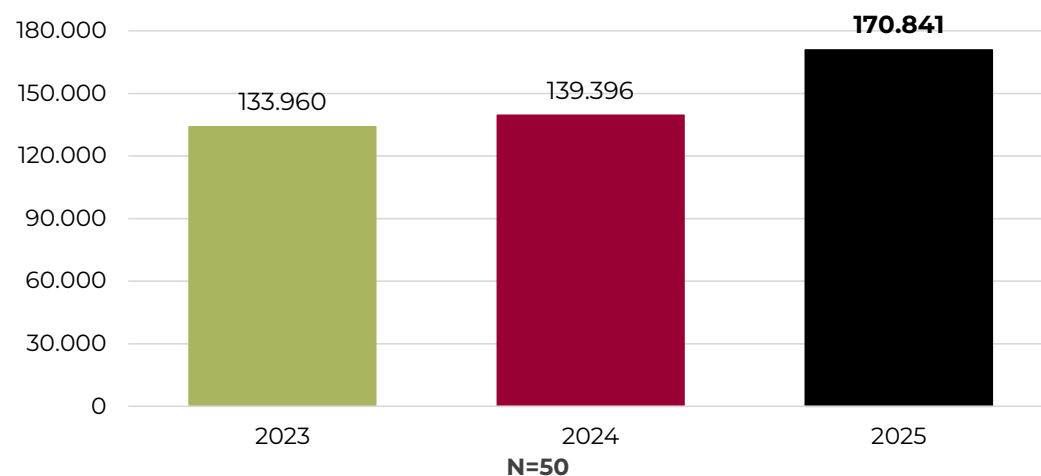
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

WINE BAR



En cuanto al volumen de **servicios en los wine bar** de las bodegas encuestadas, se observa una evolución claramente positiva en los últimos años, con un **incremento muy significativo respecto al año anterior (22,5%)**. Este crecimiento está directamente relacionado con el **aumento del número de bodegas abiertas al público**, así como con la apertura de nuevos espacios de wine bar en las bodegas con cierta trayectoria, lo que refleja el aumento de la oferta disponible, por un lado, y la buena acogida de este servicio por parte de la demanda, por otro.

Gráfico 4.3. Evolución del número de servicios en los Wine bar



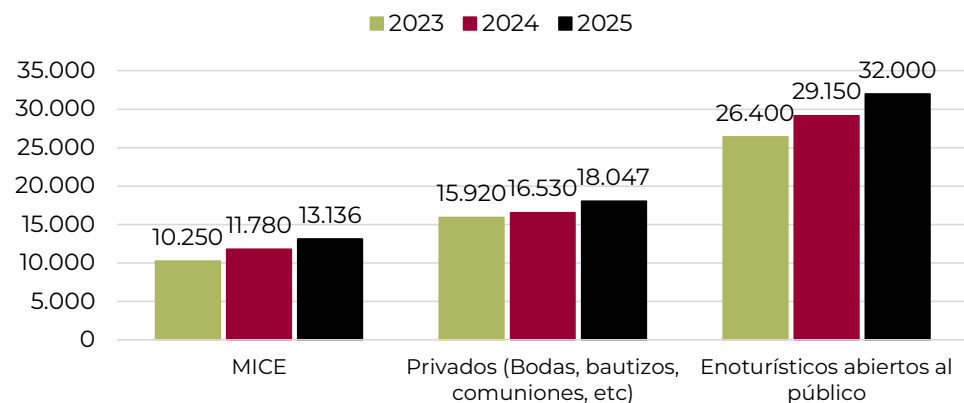
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

EVENTOS EN BODEGAS

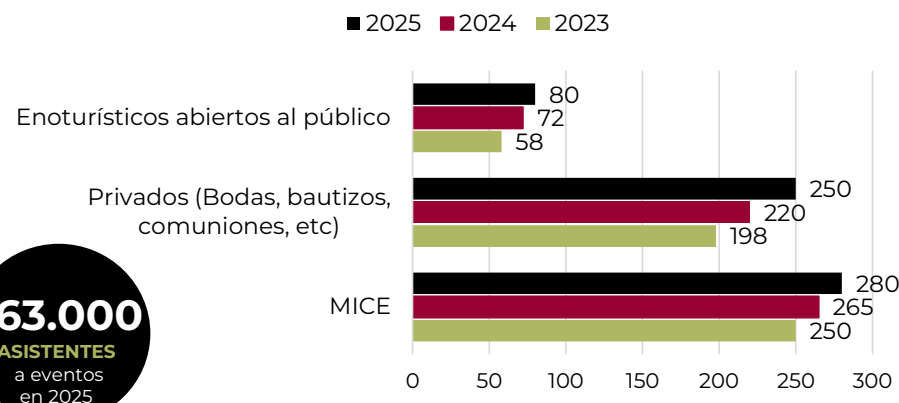
Entre 2023 y 2025, las bodegas de la DOCa Rioja **han reforzado progresivamente su papel como espacios para la celebración de eventos**, consolidando esta línea como parte relevante de su actividad enoturística. La evolución registrada durante estos años refleja un crecimiento sostenido tanto en el número de eventos como en la participación asociada.

En 2025, las bodegas de la DOCa Rioja han reforzado su papel como **espacios para la celebración de eventos**, consolidando esta línea como parte relevante de su actividad enoturística. Esta actividad se articula en torno a tres grandes tipologías: **los eventos MICE**, con **280 eventos** y **13.136 participantes**; **los eventos privados**, con **250 eventos** y **18.047 participantes**; y los **eventos enoturísticos abiertos al público**, con más de **80 eventos** y más de **32.000 asistentes**. En conjunto, la actividad vinculada a eventos supera los **63.000 asistentes**, reflejando el creciente peso de esta línea dentro de la propuesta enoturística de las bodegas.

4.4. Número de asistentes totales a eventos en bodegas



4.5. Número de eventos totales en bodegas



+63.000
ASISTENTES
a eventos
en 2025

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

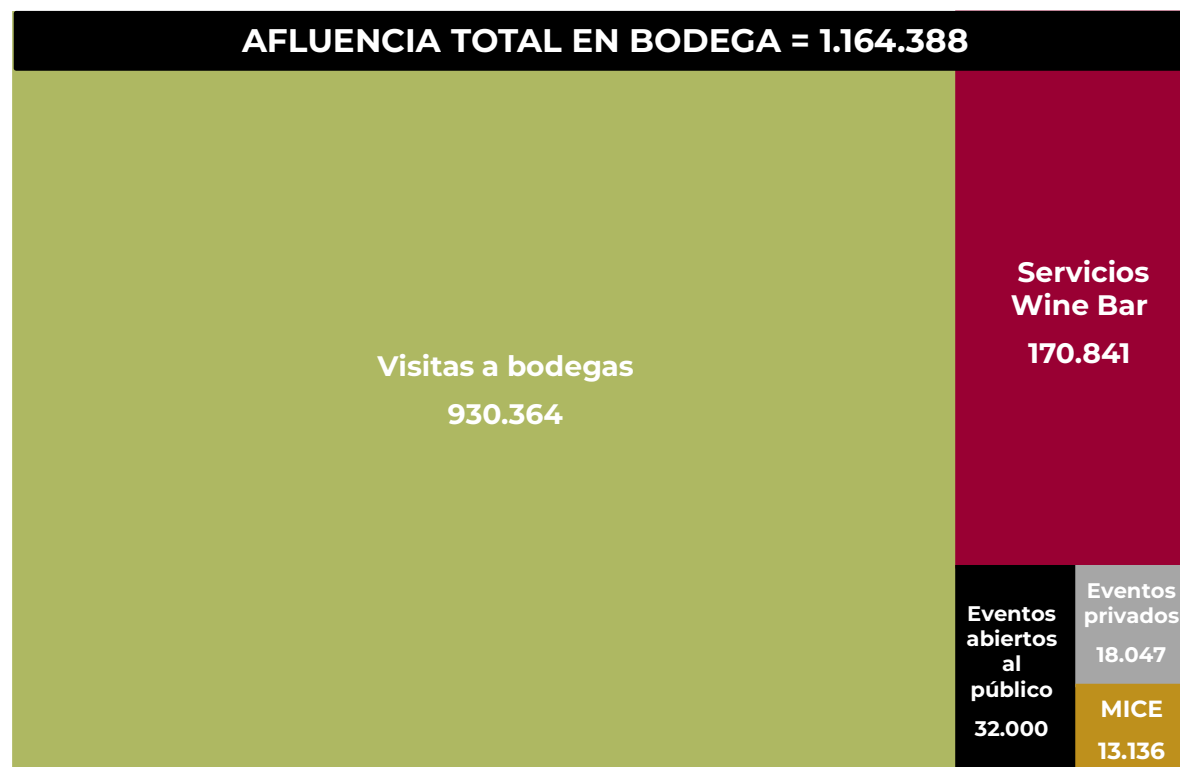
AFLUENCIA TOTAL EN BODEGAS

El presente apartado realiza una **aproximación al impacto económico del enoturismo en la DOCa Rioja** durante el año 2025. Para ello, además de las visitas a bodegas (principal indicador tradicional de actividad), esta edición incorpora una visión más amplia de la actividad enoturística, incluyendo también los servicios prestados en wine bars y la participación en eventos celebrados en bodegas.

A efectos de este informe, se utiliza el concepto de afluencia total para referirse a la suma agregada de visitas a bodegas, servicios en wine bars y asistentes a eventos en bodegas.

Este indicador no debe interpretarse como número de visitantes únicos, sino como una medida del volumen total de actividad generada por las bodegas en torno al enoturismo. Bajo este enfoque, **la actividad enoturística de las bodegas de la DOCa Rioja alcanza en 2025 una afluencia total superior al millón.**

Gráfico 4.6. Afluencia total en bodegas



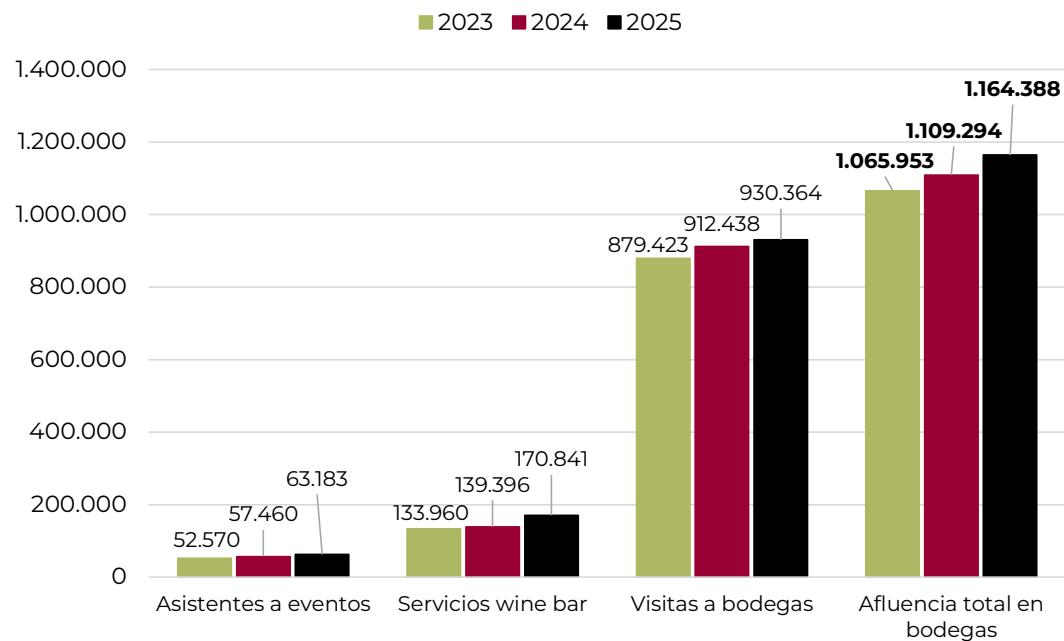
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

AFLUENCIA TOTAL EN BODEGAS



En línea con los datos analizados en el apartado anterior, a continuación, se presenta la **afluencia total a las bodegas durante los tres últimos años**, donde se aprecia una evolución claramente positiva y sostenida año tras año.

4.7. Evolución de la afluencia total en bodegas



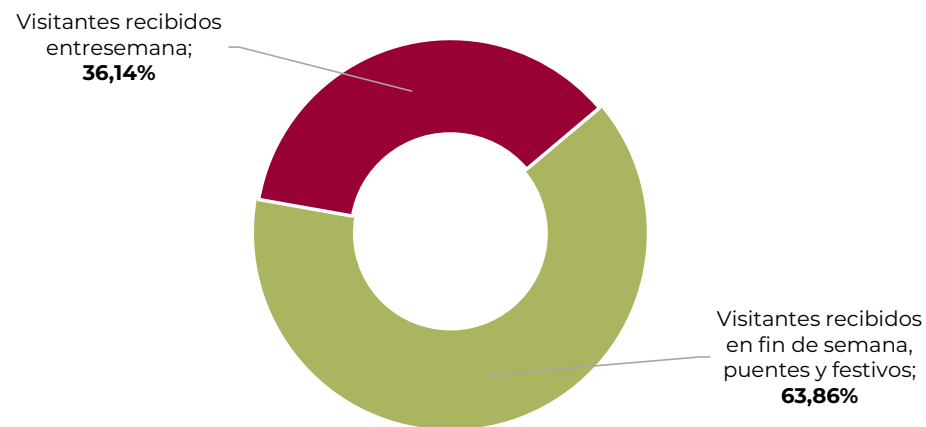
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

ESTACIONALIDAD



En cuanto a la estacionalidad semanal de la actividad enoturística en Rioja, cabe destacar que, durante 2025, **el 63,86% de las visitas a bodegas se concentraron en fines de semana, puentes y días festivos**. La proporción de visitas recibidas durante los fines de semana y festivos se mantiene en un porcentaje similar con respecto a 2024.

Gráfico 4.8. Porcentaje de visitantes recibidos en fines de semana, puentes y días festivos



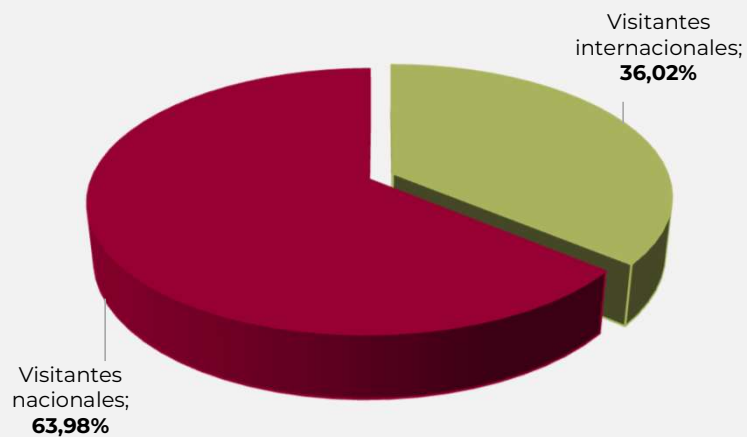
N=84

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

PROCEDENCIA

A pesar de que el **mercado nacional** sigue representando la mayor parte de la demanda turística en las bodegas de Rioja, concretamente el **63,98% de las visitas recibidas en 2025**, durante este año se puede observar una cierta **estabilidad en el porcentaje de la demanda internacional** (36,02%).

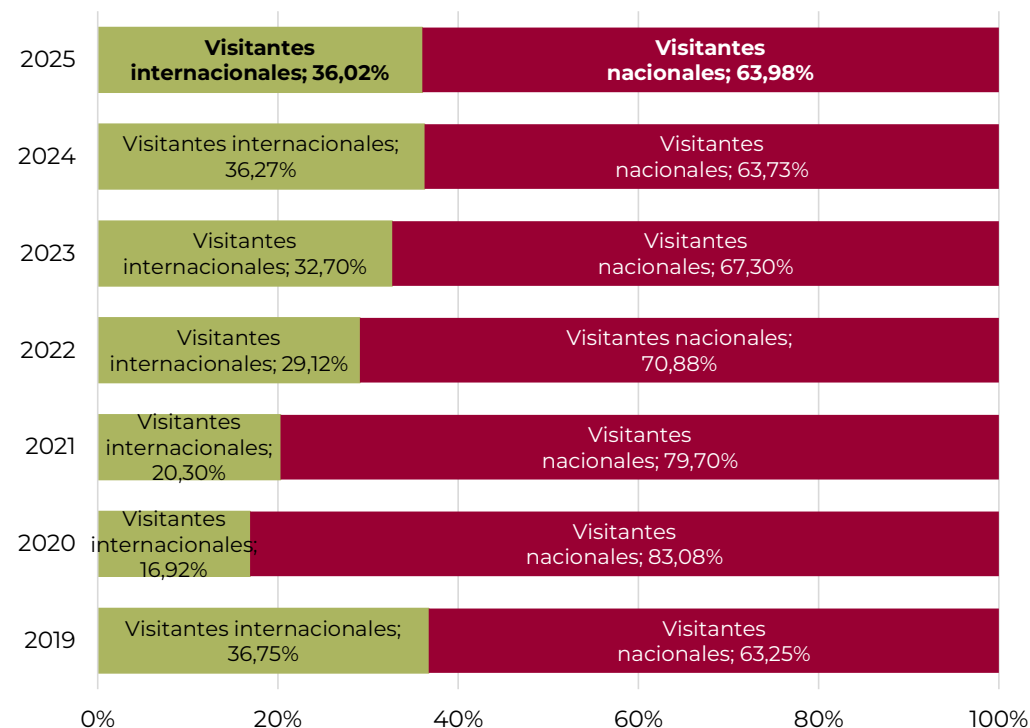
Gráfico 4.9. Porcentaje de visitantes nacionales e internacionales



N=85

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

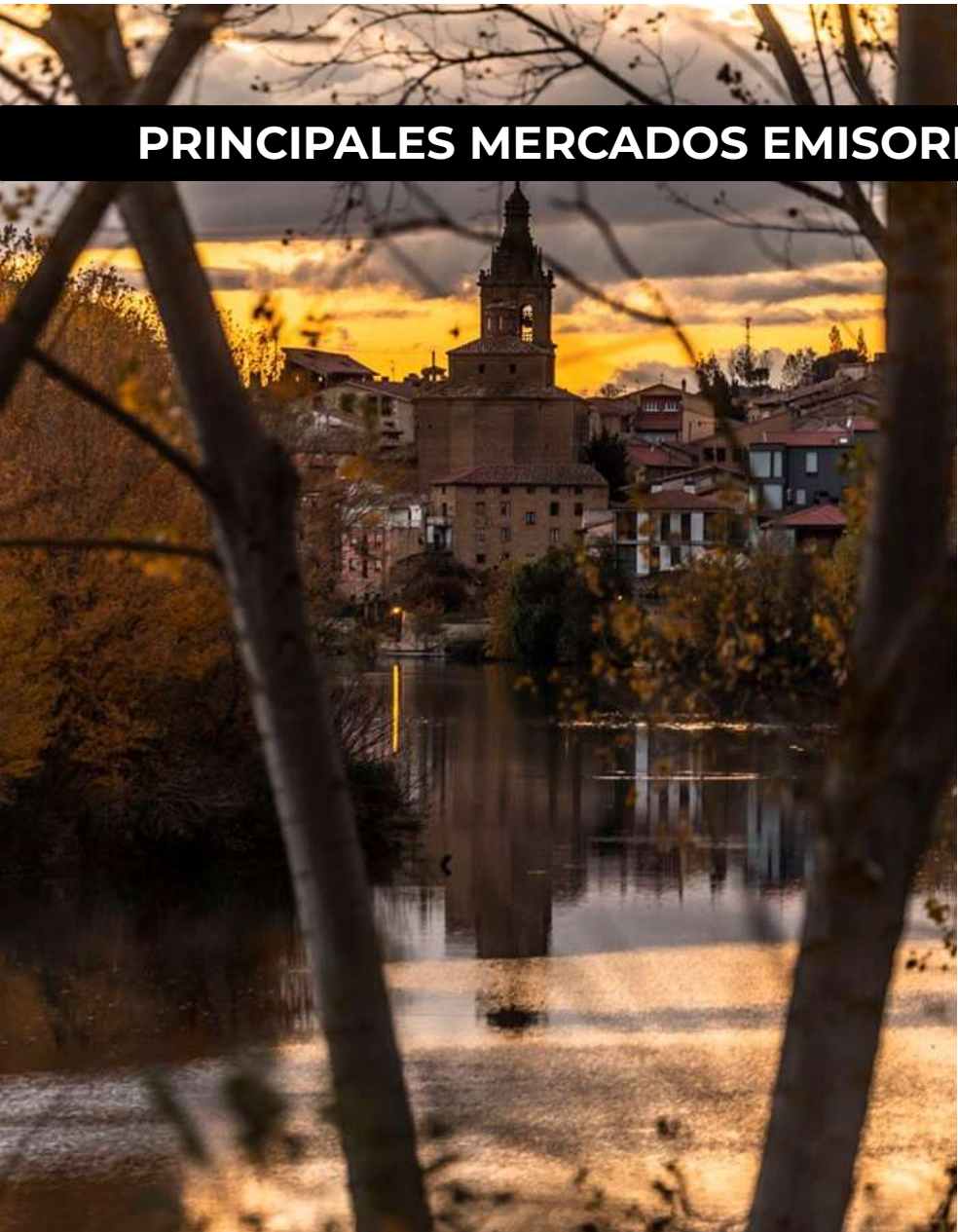
Gráfico 4.10. Evolución del porcentaje de visitantes según su procedencia



N=85

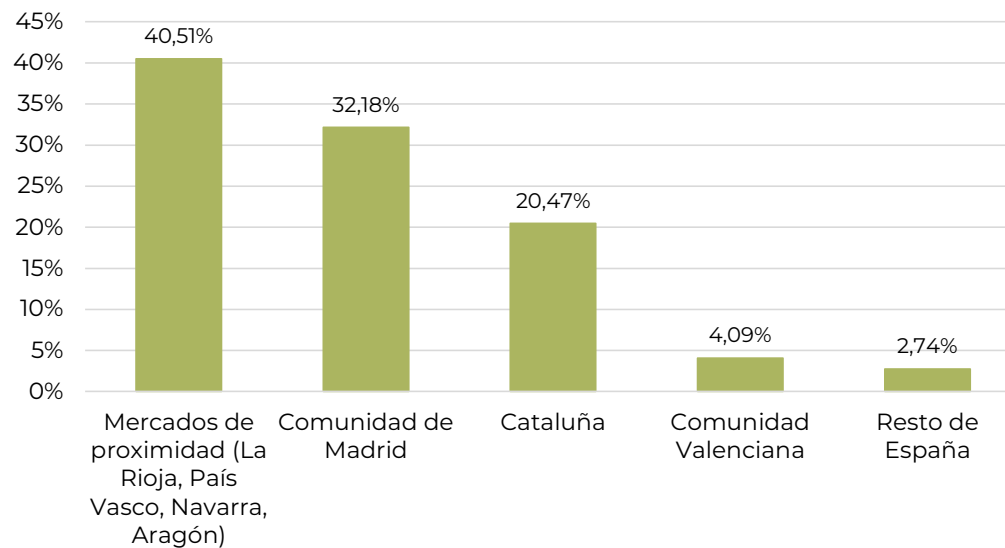
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES



Los principales emisores de viajeros hacia las bodegas de Rioja **siguen siendo mayoritariamente los mercados de proximidad** (La Rioja, País Vasco, Navarra, Aragón) y los **principales mercados emisores nacionales** (Comunidad de Madrid y Cataluña).

Gráfico 4.11. Porcentaje de visitantes procedentes de los principales mercados emisores nacionales



N=84

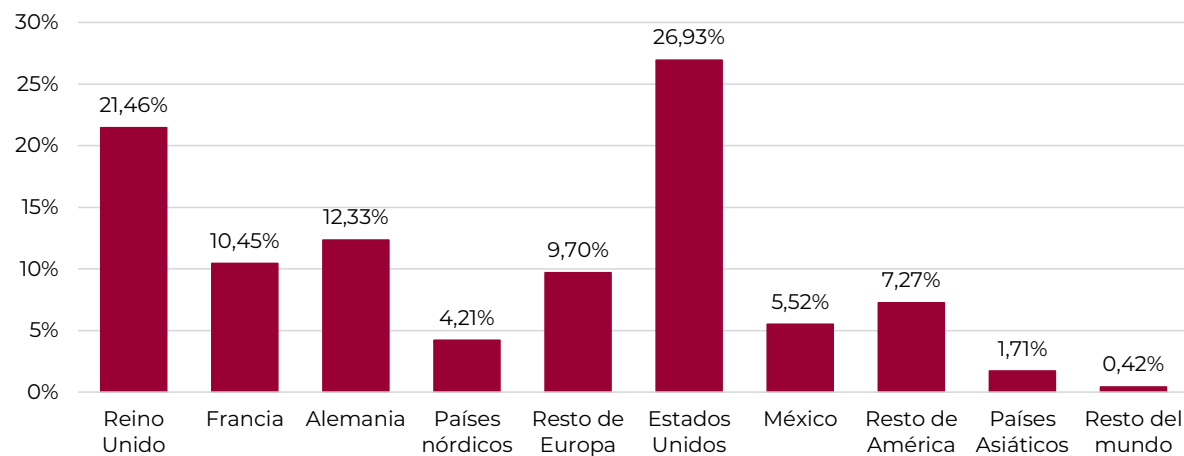
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES



Las visitas internacionales suponen un 36,02% de la demanda de las bodegas de Rioja en 2025 (más de un tercio de la demanda total). Los **principales mercados emisores a nivel internacional** en este año han sido **Estados Unidos** (26,93%), **Reino Unido** (21,46%) y **Alemania** (12,33%) según manifiestan las propias bodegas. Francia ha sido el mercado que ha experimentado una mayor caída (4,21%). El resto de América se posiciona como el ámbito con mayor crecimiento porcentual, con un aumento cercano a 4 puntos.

Gráfico 4.12. Porcentaje de turistas extranjeros procedentes de los principales mercados emisores internacionales



N=84

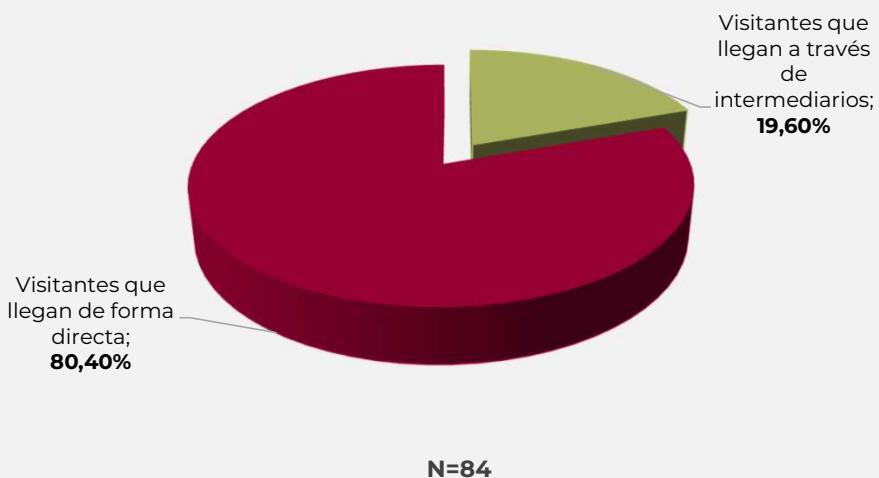
Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

INTERMEDIACIÓN Y RESERVA PREVIA

Teniendo en cuenta las cifras aportadas por las bodegas encuestadas, **el 19,6% de las visitas a las bodegas de la DOCa Rioja en 2025 han llegado a través de intermediarios**, mientras que la mayoría (**80,4%**) son visitas que llegan de forma directa.

La intermediación ha experimentado un leve ascenso con respecto al año pasado, en concreto un 0,43%.

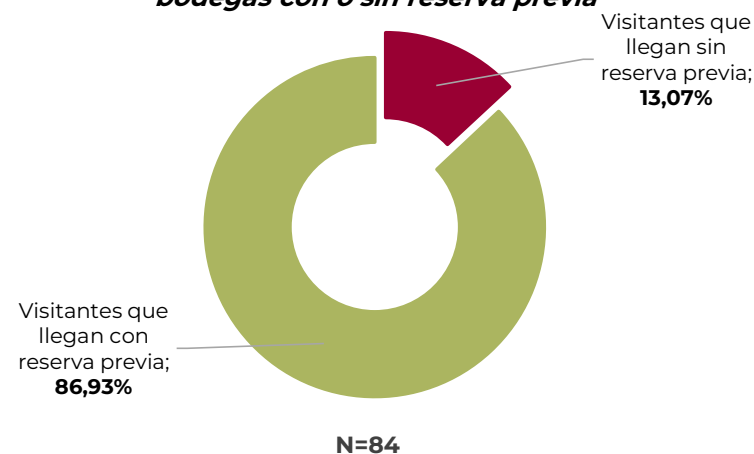
Gráfico 4.12. Porcentaje de visitantes que llegan a las bodegas a través de intermediarios



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

Una de las principales tendencias del turismo es el **auge de las reservas previas en los servicios turísticos**. Cada vez son más los turistas que planifican y reservan sus viajes y experiencias con antelación, lo que también se traslada a la oferta, que con el fin de controlar aforos y organizar recursos requieren la reserva anticipada de muchos de sus servicios. Las bodegas de Rioja son un fiel reflejo de esta situación. En 2025 **el 86,93% de las visitas llegaron a la bodega con reserva previa** (subida de 6 puntos porcentuales).

Gráfico 4.13. Porcentaje de visitantes que llegan a las bodegas con o sin reserva previa

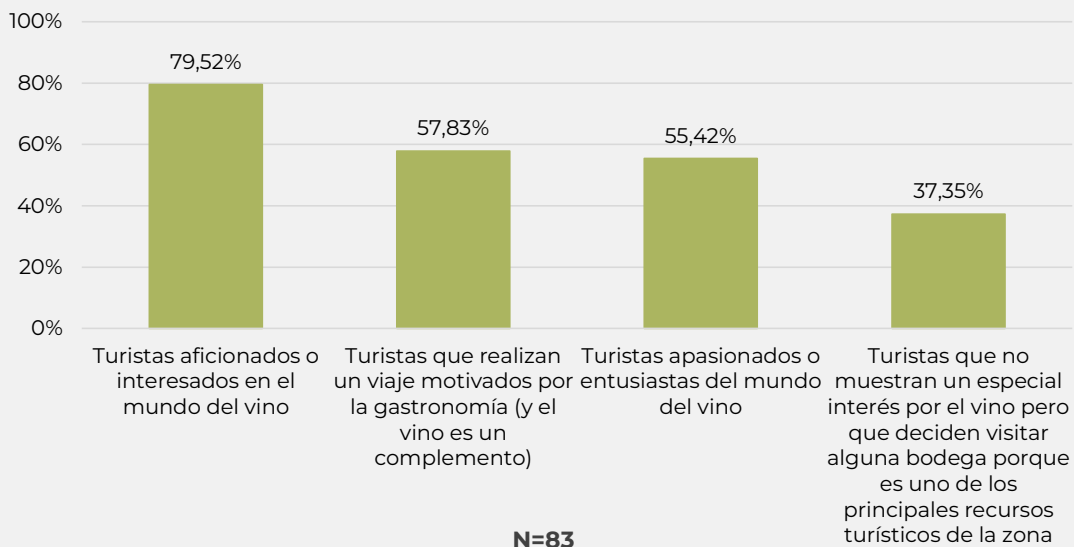


Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

PERFIL DEL VISITANTE DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS BODEGAS

Una gran mayoría de las bodegas analizadas manifiestan que sus visitantes son principalmente **personas aficionadas o interesadas en el mundo del vino** (79,52%). Le sigue en segundo lugar un perfil de **turista gastronómico**, que es identificado por el 57,83% de las bodegas y un tercer perfil de **turista apasionado o entusiasta del mundo del vino**, que representa el 55,42% de los visitantes según las bodegas encuestadas.

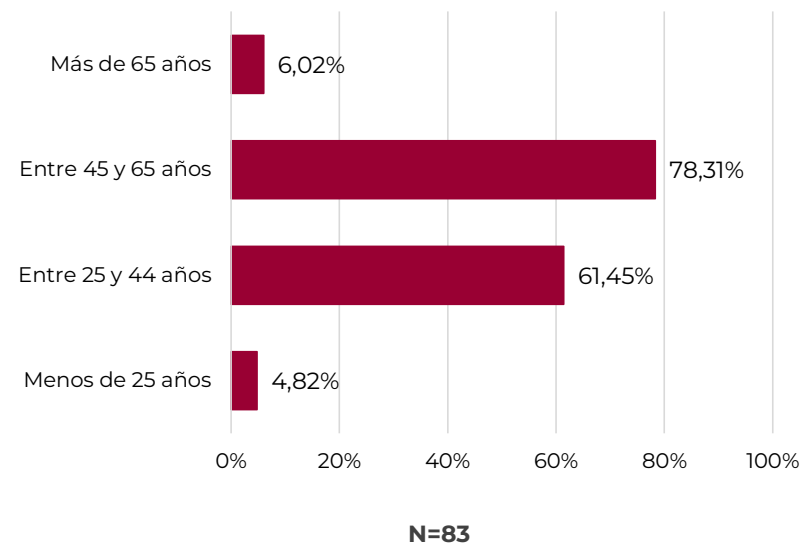
Gráfico 4.14. ¿Cuáles considera que son los principales perfiles de los visitantes de su bodega?



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

La gran mayoría de las bodegas analizadas manifiestan que sus visitantes tienen entre **45 y 65 años** (78,31%), seguido de aquellas que tienen entre **24 y 44 años** (61,45%). Lo que demuestra que predomina un perfil de visitante de edad media.

Gráfico 4.15. Grupos de edad predominantes entre los visitantes



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.



5. APROXIMACIÓN AL
IMPACTO
ECONÓMICO
DEL ENOTURISMO



APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO

Teniendo en cuenta la afluencia de visitantes a las bodegas, el precio de los servicios enoturísticos, el gasto medio en tienda y la creciente importancia de otras líneas de actividad (como los wine bars, las experiencias, la restauración o los eventos MICE), a continuación, se presenta la **estimación de los ingresos generados por el enoturismo en las bodegas de la DOCa Rioja durante el pasado año**,

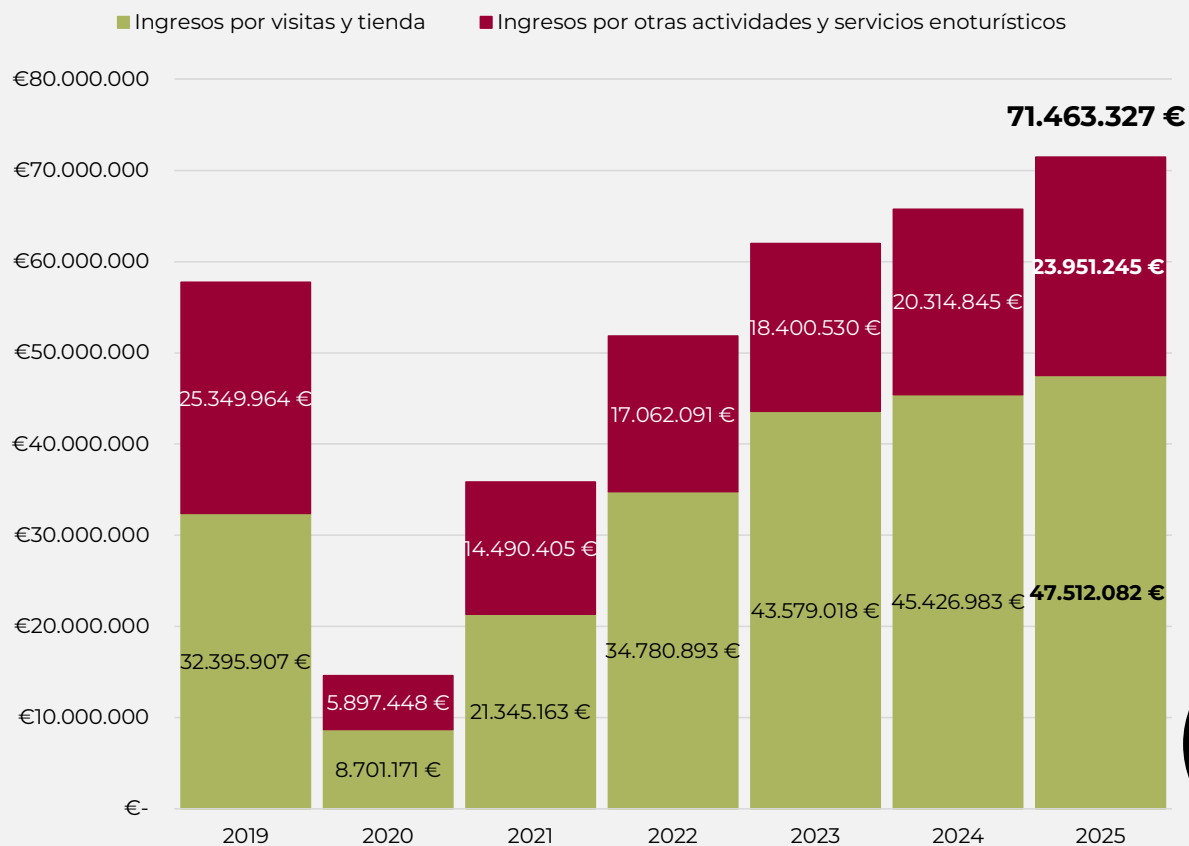
Asimismo, el análisis incorpora una aproximación al impacto económico que esta actividad genera en el conjunto del destino, considerando que la bodega constituye uno de los principales focos de atracción del visitante, pero no el único espacio donde se produce gasto turístico. Por ello, el enoturismo debe entenderse como una actividad con capacidad de generar valor no solo en las bodegas, sino también en otros sectores del territorio, como el alojamiento, la restauración, el comercio, el transporte y los servicios turísticos complementarios.

Finalmente, se comparan los datos de impacto económico de 2025 con los de ejercicios anteriores, lo que permite observar la evolución de la actividad económica vinculada al enoturismo en Rioja y confirmar su creciente contribución al desarrollo turístico y económico del territorio.

Todos los importes, salvo mención expresa, incluyen el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) que en el caso de servicios enoturísticos y venta de vino es un 21%.

APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO

Gráfico 5.1. Impacto económico del enoturismo en las bodegas de la DOCa Rioja



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

12,4
MILLONES €
de IVA generado

El impacto económico que suponen las visitas a las bodegas de la DOCa Rioja se ha calculado recabando los datos de los precios de las visitas que oferta cada bodega y el gasto medio por visitante en la tienda, para posteriormente multiplicarlo por el número de visitas recibidas en cada una de ellas.

Realizando el sumatorio del gasto en el conjunto de bodegas, **el total de ingresos por visitas y gasto en tienda de los visitantes en las bodegas de la DOCa Rioja alcanza en 2025 un total de 47.512.082 €**, lo que supone un **aumento del 4,59%** con respecto a la cifra del año 2024, lo que reafirma la tendencia ascendente de la principal fuente de ingresos enoturísticos.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que muchas bodegas no sólo ofrecen estos dos servicios (visita y tienda), sino que cada vez son más las bodegas que ofrecen otro tipo de experiencias y servicios enoturísticos (restauración, eventos, incentivos, etc.).

APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO



Por ello, de cara a conocer el impacto total que la actividad enoturística tiene en las bodegas de Rioja debemos basarnos en la importancia relativa que le otorga cada bodega a las visitas y la tienda respecto al total de su negocio enoturístico.

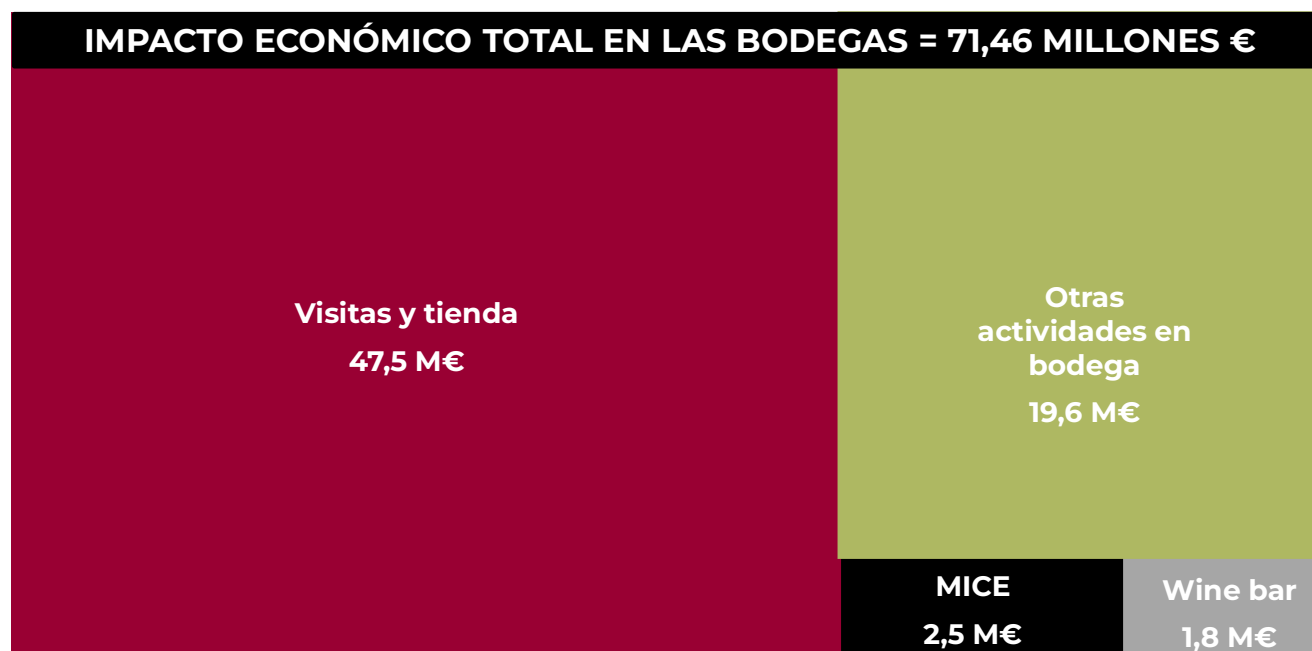
De acuerdo con estos datos, las bodegas de la DOCa han ingresado en el año 2025 en torno a **23,9 millones de € adicionales que provienen de actividades y servicios enoturísticos distintos a las visitas y la tienda de la bodega**. Dentro de esta cifra, las actividades **MICE** tienen un importante peso, suponiendo **más de 2,5 millones de euros**. Asimismo, el **wine bar** se consolida como una línea de negocio relevante, generando **un impacto económico estimado de 1,8 millones de euros, con un gasto medio por visitante de 12,81 €**.

Si agregamos los ingresos generados por las visitas y la tienda en las bodegas a los ingresos provenientes de otros servicios enoturísticos, podemos afirmar que **el volumen de ventas por enoturismo en las bodegas de la DOCa Rioja asciende a 71,46 millones de € en 2025**. De este importe total, se estima que aproximadamente 12,4 millones de euros corresponderían al IVA incluido en las ventas, sin considerar otros posibles retornos fiscales indirectos asociados a la actividad, lo que pone de manifiesto el relevante impacto del enoturismo no solo en la actividad económica del sector, sino también en la generación de ingresos para las administraciones públicas. Por tanto, las bodegas han ingresado en términos absolutos 5,7 millones de euros más que el año anterior gracias al enoturismo, experimentando **un crecimiento del 8,7%**. Este incremento no solo se debe al comportamiento positivo del número de visitas, sino también al aumento en el gasto medio del visitante, tanto en tienda como en el precio de la visita, así como a la creciente relevancia de otras actividades y servicios enoturísticos, entre los que destacan los eventos MICE y los ingresos de los wine bars.

APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO

El siguiente gráfico refleja la creciente relevancia del enoturismo como motor económico para las bodegas de la DOCa Rioja, poniendo el foco en la diversificación de ingresos más allá de las visitas y la tienda.

Gráfico 5.2. Impacto económico del enoturismo en las bodegas de la DOCa Rioja (millones de euros, IVA incluido)



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

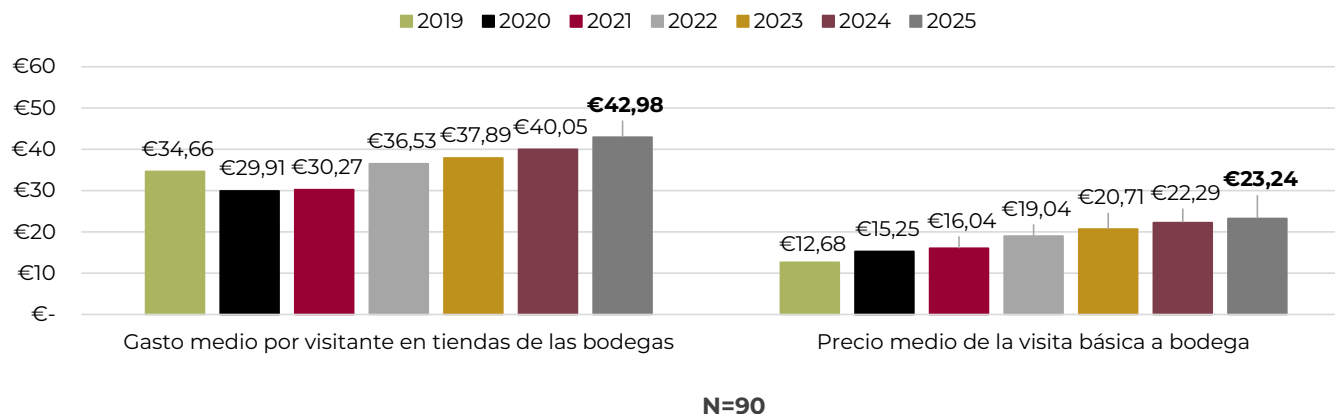
APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO



Al analizar la evolución de las variables consideradas para calcular el impacto económico del enoturismo (gasto medio en la tienda de la bodega y precio medio de la visita), podemos observar que ambas han experimentado cierto crecimiento con respecto al pasado año (+7,29% y +13,92%, respectivamente). El **gasto medio por visitante en tienda ha ascendido hasta los 42,98 €**, mientras que el **precio medio de la visita básica a bodega ha sido de 23,24 €**, marcando ambos datos su máximo en la serie histórica. Estos datos confirman una tendencia clara hacia el incremento del valor de los servicios (*premiumización*) y una mayor disposición al gasto por parte de la demanda.

56

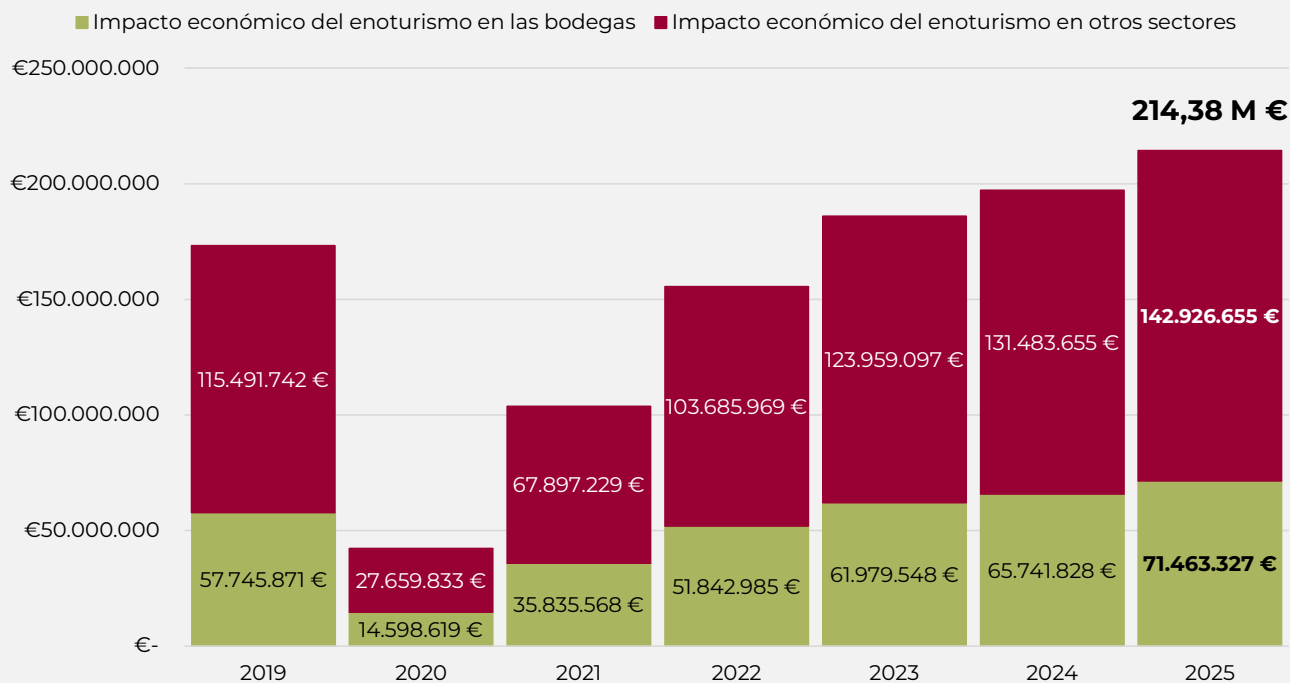
Gráfico 5.3. Evolución gasto medio en tienda por visitante y precio medio de la visita básica (Importes en euros, IVA incluido)



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO

Gráfico 5.4. Evolución del impacto económico del enoturismo en la DOCa Rioja



Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

(*) El gasto en visitas a bodegas y compras de vino representa un 33,78% del gasto medio diario realizado por el visitante en la DOCa Rioja (Datos Monitor Enoturismo DOCa Rioja 2024).

(**) Por región vitivinícola se considera todo el territorio vitivinícola que abarca la DOCa Rioja, que incluye parte de las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco y Navarra.

Según la demanda turística de la DOCa Rioja, **el gasto en las bodegas representa en torno a una tercera parte del gasto que el visitante realiza en el destino(*)**. Los dos tercios restantes se dedican a conceptos como alojamiento, restauración, actividades, etc. y otros sectores relacionados de forma indirecta con el turismo (combustible, transporte, comercio, servicios, etc.).

Teniendo en cuenta estos datos, se estima que **el impacto global del enoturismo en 2025 en el destino vitivinícola DOCa Rioja (**)** se situaría en torno a los **214,38 millones de €**. En términos absolutos, esto supone un aumento de 17,16 millones de € en la economía territorial respecto a 2024, teniendo en cuenta el impacto directo (ingresos generados en las bodegas) e indirecto (ingresos generados en otros agentes del destino: alojamiento, restauración, bares, comercios, ...).

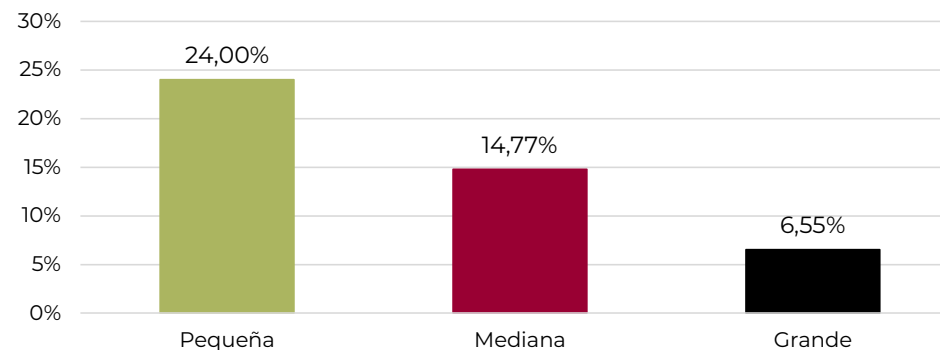
APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO



En cuanto al porcentaje de ingresos procedentes del enoturismo según el tamaño de bodega, cabe destacar que las **bodegas pequeñas** concentran el mayor peso, representando el 24% del total de sus ingresos. A continuación, se sitúan las **bodegas medianas**, con un 14,77%, mientras que las **bodegas grandes** presentan un porcentaje significativamente inferior, con un 6,55%. En términos generales, y según las bodegas encuestadas, el **enoturismo representa de media el 17,8%** de los ingresos totales de las bodegas, lo que refuerza su papel como actividad económica. Esta distribución pone de manifiesto una mayor importancia del enoturismo en las bodegas de menor tamaño, frente a una menor contribución en las bodegas de mayor dimensión. En cualquier caso, la venta directa de vino asociada al enoturismo juega un papel muy significativo en la rentabilidad de las bodegas, especialmente en las de menor tamaño

58

Gráfico 5.5. % Total de ingresos del enoturismo vs total



N=81

Elaboración propia. Datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a las bodegas de la DOCa Rioja.

17,8%
de ingresos
medios en las
bodegas

6. PRINCIPALES **CONCLUSIONES**



CONCLUSIONES



La DOCa Rioja consolida su posicionamiento como destino enoturístico maduro

La DOCa Rioja alcanzó en 2025 un total de 930.364 visitas a bodegas, lo que supone un crecimiento del 1,96% respecto al ejercicio anterior. Aunque el ritmo de crecimiento se modera, el dato confirma la solidez del enoturismo riojano y su capacidad para seguir creciendo sobre una base ya muy consolidada.

Con 226 bodegas abiertas al público, el sector sigue ampliando su apuesta por el enoturismo como estrategia de negocio

En 2025 se contabilizan 226 bodegas abiertas al enoturismo, frente a las 214 del año anterior. Este incremento confirma que el sector continúa apostando por el enoturismo y que es considerado como una línea estratégica por parte de las bodegas.

Con una afluencia total a bodegas que supera el millón, Rioja amplía su actividad más allá de la visita tradicional a bodega

Más allá de la visita convencional, las bodegas de la DOCa Rioja generaron en 2025 una afluencia total a bodegas superior a 1,16 millones, entendida como registros agregados de actividad y no como visitantes únicos, que incluye las visitas a bodegas, accesos a wine bars y participantes en eventos de diversas características. Esta magnitud refleja la creciente capacidad de atracción, dinamización y generación de actividad económica de las bodegas dentro del ecosistema enoturístico de Rioja.

CONCLUSIONES



Los wine bars se consolidan como línea de negocio complementaria

Los wine bars registraron en 2025 un total de 170.841 servicios y un impacto económico estimado de 1,8 millones de euros, con un gasto medio por visitante de 12,81 €. Se trata de una línea de actividad cada vez más relevante para complementar la oferta tradicional de visitas y ampliar oportunidades de consumo en las bodegas.

Con más de 600 eventos anuales, las bodegas refuerzan su papel como espacios de dinamización turística y social

La celebración de eventos MICE, eventos privados y eventos abiertos al público han generado más de 63.000 asistentes. Las bodegas se consolidan como espacios multifuncionales capaces de atraer públicos diversos a lo largo de todo el año.

El segmento MICE se posiciona como una de las líneas de mayor valor y capacidad de desestacionalización

Una buena parte de las bodegas de Rioja ofrece eventos, reuniones de empresa y actividades MICE generando más de 2,5 millones de euros de ingresos y contribuyendo de manera importante a la desestacionalización semanal de la actividad.

Fuerte crecimiento del impacto económico del enoturismo

El volumen total de ventas por enoturismo en las bodegas de la DOCa Rioja asciende en 2025 a 71,46 millones de euros, lo que representa un incremento del 8,7% respecto al año anterior. Este crecimiento confirma que el enoturismo aumenta mucho más en ingresos que en número de visitas, poniendo de manifiesto su capacidad para generar valor económico para las bodegas.

CONCLUSIONES



Rioja entra en una etapa de crecimiento más cualitativo que cuantitativo

Las visitas crecen un 1,96%, pero los ingresos por enoturismo en bodegas crecen un 8,7%. Eso significa que el crecimiento ya no depende solo de atraer más personas a las bodegas, sino de generar más valor por visitante, diversificar servicios y mejorar la rentabilidad.

El enoturismo en las bodegas genera un importante retorno fiscal para el territorio

Más allá de su capacidad de atracción turística, el enoturismo en las bodegas genera aproximadamente 12,4 millones de euros en concepto de IVA (Impuesto sobre el valor añadido). Este dato refuerza el papel del enoturismo como una actividad estratégica para Rioja: genera ingresos empresariales, dinamiza el sector turístico en su conjunto y aporta un importante retorno fiscal al conjunto del sistema económico territorial.

La inversión de las bodegas en enoturismo refleja un fuerte crecimiento, acercándose a los 6,8 millones de euros

Las bodegas han realizado un importante esfuerzo inversor en los últimos años, con un incremento cercano al 92% respecto a 2024 y superior al 200% en comparación con 2023. Estas inversiones se han centrado principalmente en la mejora de instalaciones, la promoción y la digitalización, lo que refleja una clara apuesta del sector por reforzar la calidad de la experiencia, mejorar su posicionamiento y seguir evolucionando hacia un modelo más competitivo.

CONCLUSIONES



El enoturismo sigue ganando peso en los ingresos de las bodegas, con un peso relevante en las de menor tamaño

De media, el enoturismo representa el 17,8% de los ingresos de las bodegas, aunque su importancia es mayor en las bodegas pequeñas, donde alcanza el 24%, frente al 14,77% en bodegas medianas y el 6,55% en las de mayor tamaño. Esta diferencia pone de relieve su papel como vía de diversificación y generación de valor, especialmente en bodegas más pequeñas.

La venta directa de vino a través del enoturismo adquiere especial importancia para las bodegas

De media, las bodegas comercializan en torno al 8,83% de su vino a través del enoturismo, aunque este porcentaje varía de forma significativa en función de su dimensión. Mientras que las bodegas pequeñas alcanzan un 20,86%, las medianas se sitúan en el 9,43% y las grandes apenas un 2,92%. Estos datos reflejan el papel estratégico del enoturismo como canal de venta directa y su especial relevancia dentro del modelo de negocio, en especial de las más pequeñas bodegas.

La oferta premium muestra una mayor madurez y homogeneidad territorial

Se ha observado un crecimiento cuantitativo y cualitativo de las experiencias premium, que en 2025 superan los 216€ por persona y presentan un comportamiento más equilibrado entre las tres zonas vitivinícolas de la DOCa Rioja. Esto sugiere un mayor alineamiento de la oferta de alta gama en el conjunto de la denominación.

CONCLUSIONES



La demanda internacional es sólida, con potencial para seguir reforzando su posicionamiento en mercados exteriores

El visitante internacional representa el 36,02% del total de visitas a las bodegas, con Estados Unidos, Reino Unido y Alemania como principales mercados emisores. Este dato confirma una base internacional sólida, aunque todavía existe margen para reforzar su posicionamiento en mercados exteriores de alto valor, lo que pone de manifiesto el potencial existente para seguir reforzando la imagen del enoturismo de Rioja en determinados mercados exteriores.

El perfil del visitante se concentra en edades medias, lo que invita a trabajar el relevo generacional de la demanda

La demanda enoturística en Rioja presenta un claro predominio de visitantes de entre 45 y 65 años, seguidos del segmento de 25 a 44 años, lo que refleja una base sólida y alineada con el perfil tradicional del enoturismo. No obstante, esta estructura pone de manifiesto la oportunidad de continuar diversificando la demanda y reforzar la conexión con públicos más jóvenes, acompañando así la evolución del sector hacia propuestas cada vez más abiertas, accesibles y adaptadas a nuevas motivaciones de viaje y perfiles de personas.

El enoturismo mantiene una contribución significativa en términos de empleo

Se estima que la actividad enoturística genera en torno a 775 puestos de trabajo en la región vitivinícola frente a los 725 registrados en el estudio de 2024, reforzando también su papel como motor de dinamización económica y social y de creación de empleo.

RIOJA

Denominación de
Origen Calificada

INFORME

MONITOR DE ENOTURISMO

de la Denominación de Origen Calificada Rioja

AÑO 2025

Asistencia técnica: DINAMIZA ASESORES

