

## LOS PAISAJES DEL VINO COMO DINAMIZADORES TERRITORIALES A TRAVÉS DEL ENOTURISMO<sup>1</sup>

Maria del Pilar Leal Londoño<sup>2</sup>

Michele Barton<sup>3</sup>

### Resumen:

Los paisajes vitivinícolas de muchos países y regiones han sido históricamente símbolos de la identidad y el carácter de sus gentes. Este carácter especial ha sido reivindicado y reconocido por el sector turístico. Así, el enoturismo se convierte en una opción para diversificar las actividades económicas en lugares rurales que se enfrentan, entre otros problemas, a la despoblación, el envejecimiento de los productores de vino, la falta de mano de obra y el desinterés por el sector primario por parte de las generaciones jóvenes. Sin embargo, para que el enoturismo se convierta en una opción genuina para el desarrollo local y regional, deben existir buenos vínculos entre la producción de vino, la cadena de suministro del turismo y, en general, toda la industria turística. Por tanto, el artículo pretende explorar los paisajes vitivinícolas como elemento dinamizador territorial y su contribución al desarrollo local a través del enoturismo.

La metodología se basa en la participación de bodegas peruanas y españolas a través de la técnica de *focus group*. La información recopilada se ha confrontado también con ocho características principales del desarrollo local y regional basadas en la revisión de la literatura. Los resultados obtenidos permiten identificar los paisajes vitivinícolas como un elemento central de las experiencias enoturísticas más allá de las visitas a bodegas y las catas de vino, además, resalta el papel de las bodegas como impulsoras del desarrollo territorial.

**Palabras Clave:** Enoturismo, Desarrollo territorial, Patrimonio Cultural Inmaterial, Paisajes vitivinícolas.

---

<sup>1</sup> Investigación realizada en el marco del Proyecto PIMUS+ Patrimonio inmaterial y museos ante los retos de la sostenibilidad cultural, políticas, estrategias y metodologías en la era Postcovid (PGC2018-096190-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

<sup>2</sup> CETT, School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, Universidad de Barcelona-TURCiT, Mpilar.leal@cett.cat

<sup>3</sup> Universidad San Ignacio de Loyola, USIL,mbarton@usil.edu.pe

## WINE LANDSCAPES AS TERRITORIAL DRIVERS THROUGH WINE TOURISM

### Abstract:

The wine landscapes of many countries and regions have historically been symbols of the identity and character of their people. This special character has been claimed and recognized by the tourism sector. Thus, wine tourism becomes an option to diversify economic activities in rural places that face, among other problems, depopulation, aging of wine producers, lack of labor and lack of interest in the primary sector. by the young generations. However, for wine tourism to become a genuine option for local and regional development, there must be good links between wine production, the tourism supply chain and, in general, the entire tourism industry. Therefore, the article aims to explore wine landscapes as a territorial dynamic element and its contribution to local development through wine tourism.

The methodology is based on the participation of Peruvian and Spanish wineries through the focus group technique. The information collected has also been compared with eight main characteristics of local and regional development based on the literature review. The results obtained allow the identification of wine landscapes as a central element of wine tourism experiences beyond visits to wineries and wine tastings, and highlights the role of wineries as drivers of territorial development.

**Keywords:** Intangible Cultural Heritage, Territorial development, Wine tourism, Wine landscapes.

### 1. INTRODUCCIÓN

La adopción del enoturismo fomenta nuevas oportunidades de crecimiento económico e impulsa el desarrollo de la zona en la que opera. Di Gregorio y Licari (2006) sostienen que el vino y otros factores, como la tipicidad local, los recursos naturales, el patrimonio cultural y la promoción del turismo sostenible, representan un sistema válido para estimular la expansión socioeconómica y territorial de las zonas vitivinícolas.

Por tanto, el turismo vinculado a la producción y venta de vino puede facilitar la diversificación de la comunidad rural y servir como vehículo de regeneración y desarrollo económico y social (Boniface, 2003). Como destacaron Nella y Christou (2014), el enoturismo puede verse como una herramienta de desarrollo territorial que permite la integración de los sectores primario (agricultura), secundario (industria vitivinícola) y terciario (turismo), poniendo en valor el paisaje del respectivo territorio vitivinícola, sus atributos y la singularidad de su “*terroir turístico*” regional.

Sin embargo, en el ámbito académico el enoturismo sigue siendo un campo de investigación discreto (Balderas-Cejudo et al., 2022). En el caso del desarrollo territorial, para que el enoturismo se convierta en una opción real para el desarrollo local y regional, existe una gran necesidad de sinergias entre la producción de vino, la cadena de suministro del turismo y toda la industria turística (Gómez, Pratt y Molina, 2019).

Así, este artículo se centra en explorar los paisajes del vino como elementos que podrían ayudar a promover el enoturismo como motor del desarrollo local y regional. Considerando la brecha de investigación entre los estudios transculturales señalada por Gómez et al., (2019), este artículo toma un estudio de caso realizado entre bodegas representativas que han sido

reconocidas oficialmente como parte de una ruta del vino en Perú y España para examinar su percepciones sobre (1) Patrimonio Cultural Inmaterial y su relevancia en el enoturismo; 2) Interacción y cooperación como elementos vitales del desarrollo local (3) Innovación como elemento de competitividad territorial.

Los datos que sustentan el análisis se basan en información cualitativa que ha sido confrontada con los principales conceptos y características del desarrollo territorial a partir de la revisión de la literatura. El documento está organizado de la siguiente manera: una primera parte dedicada a la revisión de la literatura relativa al enoturismo, el paisaje del vino y el desarrollo territorial como principal marco conceptual. Una segunda parte que aborda el caso de estudio y la metodología empleada, una cuarta dedicada a presentar los resultados obtenidos y una última parte que aborda las conclusiones generales sobre el estudio.

Los resultados obtenidos revelan, por un lado, cómo el paisaje del vino y su apreciación a través del enoturismo es crucial para contribuir al desarrollo territorial. Además, aporta al conocimiento sobre cómo los gestores podrían aprovechar los recursos culturales centrados en el paisaje del vino y la producción de esta bebida. Las conclusiones destacan un gran margen de mejora por parte de los gestores de bodegas, donde el análisis identifica la falta de conocimiento y creatividad aplicados a su oferta turística, lo que podría contribuir a impulsar el desarrollo local y regional.

## **2. EL ENOTURISMO Y EL DESARROLLO TERRITORIAL**

El enoturismo se ha ido desarrollando para crear empleo y generar riqueza en el medio rural (López-Guzmán et al. 2012; Gabardo et al., 2023). Carlsen (2004) sostiene que muchas regiones vitivinícolas y destinos turísticos se han dado cuenta de que los beneficios del enoturismo se extienden mucho más allá de la puerta de la bodega a prácticamente todas las áreas de la economía regional. En este sentido, se podría argumentar que también contribuye a la generación de oportunidades que pueden ayudar a desarrollar la región; además, permite un impacto directo en las ventas de vino y es un factor esencial en el progreso de la industria vitivinícola (Gómez et al., 2019). Gracias al enoturismo, la promoción de la cocina y la cultura gastronómica de la región también es promovida (Cordeiro y Da Costa Guerra, 2023; Romero Ligeró, 2021).

Según Sigala y Robinson (2019), las regiones vitivinícolas solo en ocasiones se transforman en regiones turísticas. Su desarrollo requiere cantidades notables de inversión y trabajo, no sólo de los bodegueros sino también de las autoridades locales y las ONG. Mazurkiewicz-Pizlo (2016) destaca que el enoturismo se debe a que se lo percibe como una fuente de ganancias y un factor esencial en la ventaja competitiva de una región. En este sentido, se podría argumentar que el enoturismo puede contribuir a la integración horizontal de la función de producción primaria tradicional con una función terciaria especializada, aumentando, como sostienen Armesto y Gómez (2006), las fuentes de ingresos y mejorando los niveles empleo para la población local. Sin embargo, en el caso del enoturismo, es necesario armonizar las necesidades de producción de los viticultores con los requisitos de otros usos del suelo para proteger los patrones paisajísticos históricos y la biodiversidad ecológica (Basso, 2018).

Las diversas definiciones y concepciones del desarrollo enfatizan sus diferentes facetas a nivel local, regional, nacional y cada vez más supranacional (Pike et al., 2006; 2016). Por otro

lado, el desarrollo es un término fundamentalmente geográfico que podría aplicarse al enoturismo y al territorio en el cual tiene lugar. Así, el concepto de territorio da forma geográfica e institucional a los espacios de desarrollo local y regional.

**Tabla 1.** Elementos clave para el desarrollo territorial a través del enoturismo

<b>RASGOS TEÓRICOS ASOCIADOS AL DESARROLLO TERRITORIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CRITERIO DE SELECCIÓN COMO RASGO VINCULADO AL ENOTURISMO</b>
<b>Integral</b> Integra todos los sectores económicos (producción, transformación y servicios)	Viticultores, elaboradores de vino, comercializadores de vino, restauradores/hoteles, agentes turísticos	Tiene en cuenta todos los actores y sectores involucrados en una determinada actividad turística
<b>Endógeno</b> Debe contar con recursos territoriales, culturales e históricos que se asocian a la producción y elaboración del vino	Asociaciones de base social que promueven el producto local, incluido el vino.	Son construcciones de base popular interesadas en el vino, su cultura y el producto local
<b>Equilibrado</b> Debe evitar la tensión ambiental o social	Elaboradores artesanos que operan en pequeña escala y promueven variedades locales	Por ser minoritarias en la actividad agroalimentaria.
<b>Base popular</b> Es importante una mayor participación de la sociedad, tomando un rol activo	Ferias y eventos gastronómicos que promueven la identidad con base en los productos locales	Se presenta una alta participación de toda clase de actores, tanto públicos, como privados.
<b>Cooperativo</b> Existe la presencia cooperativas y asociaciones que rescatan variedades locales y elaboraciones tradicionales	Cooperativas que promueven el producto/vino local, las tradiciones y rescatan variedades locales	Existe un espíritu cooperativo en estos colectivos.
<b>Ecológico</b> El valor ambiental predomina como elemento de intercambio	Marcas de calidad diferenciada Denominaciones de Origen (D.O), Indicaciones Geográficas.	Estas marcas incluyen, en muchos casos, convenciones “verdes” o valores ambientalmente sostenibles
<b>Socio cultural</b> Promoción cultural, preservación patrimonial	Museos y patrimonio rural Ferias y eventos	Estos recursos refuerzan la cultura local y en general la de la alimentación local

El arraigo local de los actores sociales, económicos e institucionales, las dinámicas de proximidad y los procesos de creación y fortalecimiento de identidades locales y culturales son

factores que hacen del desarrollo un fenómeno territorial (Salom Carrasco y Albertos Puebla, 2009). En el caso del enoturismo, un atributo importante de un territorio vitivinícola es su paisaje, que incita a visitar la región, por tanto, uno de los mayores desafíos es proporcionar un conjunto de atractivos para los turistas que se encuentren más allá del punto de venta directa del vino en el viñedo (Roberts y Sparks, 2006).

Los diversos enfoques teóricos adoptados para explicar el desarrollo local y regional pueden variar notablemente, por lo tanto, con base en autores como Ferreira y Hunter (2017), Gatti y Incerti (1997), Leal Londoño (2023), Pike et al. (2006; 2016), Rogerson (2007; 2012), Salom Carrasco y Albertos Puebla (2009), Saarinen y Rogerson (2014) y Wang (2022), el enfoque adoptado en este trabajo considera que el desarrollo local y regional forma parte de un enfoque endógeno que incorpora los recursos culturales intangibles representados en los paisajes vitivinícolas y busca explicar las características y formas subyacentes de desarrollo, de un conjunto único de activos locales sobre los que se constituye y asienta la competitividad local y regional.

Por tanto, con base en el trabajo desarrollado por Leal (2013;2022) se identifican una serie de elementos que se consideran como claves para el desarrollo territorial a partir del enoturismo (ver tabla 2).

## **2.1 Conocimiento, innovación e interacción para el desarrollo territorial**

La generación de conocimiento nunca se detiene, sino que se está creando y evoluciona constantemente, de hecho, los procesos de creación de conocimiento se basan en experiencias previas que conducen a la innovación dentro de las empresas. Un estudio desarrollado por Shaw y Williams (2009) sobre la transferencia y gestión de conocimiento en el sector turístico, confirma que el conocimiento es una ventaja competitiva para las empresas turísticas, con lo cual, también lo puede ser para aquellas bodegas que incursionan en el sector turístico a través del enoturismo. El crecimiento significativo del enoturismo a nivel global (Garibaldi, 2020), puede verse como un ejemplo de la ventaja empresarial competitiva, como respuesta a distintos factores de cambio, como la crisis económica generada por la pandemia, el cambio climático, los nuevos segmentos de viajeros que buscan una conexión con la naturaleza, la necesidad de desconexión tecnológica, entre otros.

Además del conocimiento como ventaja competitiva en las empresas, Shaw y Williams (2009) destacan la importancia del papel del conocimiento en la innovación. La innovación de productos o servicios se puede observar en las bodegas que ofrecen actividades y experiencias enoturísticas. El hecho de que las bodegas desarrollen una oferta aprovechando el paisaje y sus elementos, podría entenderse como un novedoso producto, resultado de la aplicación de los conocimientos con el fin de producir y mantener la competitividad, además de aportar a la diversificación y complementariedad de su actividad económica.

Por otro lado, cuando nos acercamos a otro factor que incide en el desarrollo territorial como es la cooperación e interacción entre actores territoriales (Leal, 2013), cabe recordar que la industria turística se caracteriza por una relación entre diferentes actores, que compiten y colaboran simultáneamente (Sigala y Robinson, 2019), como turistas, organizaciones, empresas, etc. En el caso del enoturismo, y según Festa et al., (2020), en el desarrollo del enoturismo se reserva un papel central al territorio (paisaje, patrimonio cultural, etc.) y a otros servicios o elementos intangibles. En este sentido, los autores afirman que la contribución de las instituciones en general y de las comunidades locales, combinada con la energía emprendedora del sector enoturístico, podría ayudar al desarrollo del enoturismo. Por lo tanto,

el papel de las partes interesadas en la creación y el intercambio de conocimiento y experiencias en ambos sectores es crucial para fomentar el desarrollo territorial en todas las escalas.

En este sentido, y en el caso del enoturismo, una vía habitual de interacción entre los agentes son las rutas del vino. Las rutas del vino permiten el intercambio y la creación de conocimiento, impulsando el desarrollo del enoturismo (Festa et al., 2020). En el caso de empresas como las bodegas, el conocimiento es un activo decisivo (Leal Londoño, 2023), y la creación de conocimiento basada en la interacción es el mecanismo clave a través del cual las empresas producen y sostienen la competitividad (Bathelt y Glückler, 2011). Además, Festa et al. (2020) afirman que las rutas del vino como productos turísticos amplifican la interacción entre el negocio del vino y el enoturismo. Por ejemplo, los autores reconocieron la importante contribución al desarrollo del enoturismo a partir de la implicación/compromiso de los actores territoriales.

Así, las rutas del vino son un espacio propicio para la interacción de las partes interesadas, lo que facilita la creación y el intercambio de conocimiento, mejorando al mismo tiempo la capacidad de competitividad territorial de una región vitivinícola interesada en el desarrollo del enoturismo. Por otro lado, el aprendizaje en enoturismo, como destacan Hall y Mitchell (2001), también facilita la interacción productor-consumidor e implica educación y experiencia sobre los productos y las regiones vitivinícolas, incluidas las culturas y paisajes vitivinícolas locales. Por lo tanto, el enoturismo podría impulsar el proceso de aprendizaje entre todos los actores participantes debido a las interacciones cara a cara resultantes de la experiencia turística (Leal Londoño, 2023). Además, y según Gómez-Carmona et al., (2023), la mayoría de experiencias enoturísticas tienen un sólido carácter educativo, donde el visitante se llevará una experiencia de aprendizaje sobre el producto que puede influir en su actitud.

### **3. EL PAISAJE Y EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL**

El Patrimonio Cultural (PC) no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes (UNESCO, 2024<sup>4</sup>). Según la UNESCO, la importancia del PC no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. Con lo cual, el paisaje del vino como resultado de la transformación e interacción del ser humano con el medio, es considerado Patrimonio Cultural Inmaterial.

Así, el patrimonio puede ser contemplado como nexo entre pasado y presente (e incluso parte del futuro) y, habitualmente, está relacionado con las identidades colectivas, en la medida en que forma parte de la producción y del devenir que da sentido y originalidad a la sociedad como tal (Alonso, Medina y Leal, 2020). Por tanto, no cabe duda de que la relación entre patrimonio cultural inmaterial y turismo es compleja puesto que deriva en efectos positivos y otros no deseados como consecuencia entre otros, de la codificación-descodificación que tanto turista, como anfitrión realizan durante el encuentro.

Así, un mayor reconocimiento sobre el aporte e importancia que el paisaje del vino como Patrimonio Cultural Inmaterial tiene en la experiencia turística, ciertamente puede revitalizar destinos turísticos o potenciar otros destinos más allá de la visita a bodegas y centros de producción del vino, y por tanto, puede contribuir al apoyo a pequeños productores y elaboradores del vino que pueden ver amenazada su supervivencia en el largo plazo como

---

<sup>4</sup> Tomado de la página web de la UNESCO

consecuencia, entre otras, de los altos precios y la inestabilidad de los insumos de la producción vitivinícola principalmente..

### **3.1 El paisaje del vino en el marco del enoturismo**

Los lugares donde ocurren las experiencias turísticas se consideran un elemento importante que influye en la experiencia total del visitante (Dissart y Marcouiller, 2012). La definición de paisaje de acuerdo con la Comisión Europea (2000), hace referencia a “un área, tal como la perciben las personas, cuyo carácter es el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y humanos”. El paisaje y la interacción humana proporcionan el contexto físico y cultural para el enoturismo, dando forma al producto y su entrega (Mitchell et al., 2012). Además, Gabardo et al. (2023) afirman que el paisaje expresa las técnicas utilizadas en la producción rural: la uva y el vino. Esas afirmaciones nos llevan a comprender que un paisaje está vinculado a la cultura debido a la interacción humana y paisajística.

Además, según Peters (1997), el vínculo entre vino y paisaje conduce al concepto de paisaje vitivinícola como un paisaje agrícola único moldeado por viñedos, actividades vitivinícolas y las bodegas donde se producen y almacenan los vinos. Desde una perspectiva geográfica, Yengué y Stengel (2020) afirman que el paisaje vitivinícola es, ante todo, cultural, y en él está muy arraigado el concepto de *terroir*. Los autores afirman que la noción de paisaje vitivinícola ligada al terruño se convirtió en un factor determinante en la interpretación de la calidad del vino. Sin embargo, ya no es un signo de fisicalidad territorial sino también un símbolo de las habilidades, el conocimiento y, definitivamente, la cultura de los hombres porque esas características específicas no pueden reproducirse en ningún otro lugar; aquellos son específicos de un territorio.

En el contexto actual de desarrollo local y dimensión turística, las especificidades de un determinado territorio, incluida la cultural, le permiten ser más competitivo como destino (Croce y Perri, 2017; Sigala y Robinson, 2019). Croce y Perri (2017) proponen un marco para transformar un *terroir* en un destino turístico investigando y analizando principalmente los recursos del territorio para vincular recursos y atracciones que se organizarán de manera temática para completar un producto turístico coherente y competitivo.

Al conectar paisajes vitivinícolas y turismo, Thomas, Quintal y Phau (2018) desarrollaron una escala de paisajes vitivinícolas de 20 ítems que comprende siete atributos. Dentro del atributo “atmosféricos”, destacan la importancia de los aspectos generales del patrimonio histórico y cultural de los edificios y entornos. Además, en un estudio entre regiones productoras de vino de Nueva Zelanda y Australia realizado por Robinson y Sigala (2019), se añadió valor al papel de la cultura y el patrimonio en los “paisajes vitivinícolas”, los eventos gastronómicos y los festivales. En cualquier caso, y como afirman Gabardo et al. (2023), los paisajes vitivinícolas constituyen un paisaje sensible para ser interpretado por expertos en enoturismo y quienes aprecian aspectos del mundo del vino. Su interpretación está influenciada por los antecedentes disciplinarios y los intereses de quienes están dispuestos a interpretarla.

Así, el enoturismo es una oportunidad para promover una visión positiva de una determinada región ante muchos consumidores (Mazurkiewicz-Pizlo, 2016), siendo uno más los clientes, los turistas y los visitantes. Además, durante la pandemia, el enoturismo permitió experimentarlo principalmente en las zonas rurales. De hecho, durante la pandemia, las experiencias enológicas como catas de vino o picnics en los viñedos aumentaron un 17% y un 31%, respectivamente (Garibaldi, 2020). Este hecho confirma lo sugerido por Carmichael

(2005) sobre la relevancia del paisaje del vino como parte fundamental de la experiencia enoturística.

#### **4. METODOLOGÍA**

Cabe destacar que para el alcance del objetivo del presente capítulo se toma como caso de estudio, un total de catorce bodegas ubicadas, tanto en la ruta del Pisco para el caso de Perú (7 bodegas), como en las rutas del vino, para el caso de España (7 bodegas). En España el enoturismo presenta un gran impulso a partir del año 1994 cuando se crea la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Las rutas del vino evolucionaron para concebirse como productos turísticos con el objetivo de integrar la oferta turística en torno a la producción de vino.

Por otro lado, para el caso peruano, la creación de productos turísticos en forma de rutas temáticas es una novedad (Sariego, 2015). La primera ruta que se ha comercializado desde hace algunas décadas ha sido el Camino Inca, y la otra ruta es la Ruta del Pisco, que implica un recorrido por las bodegas pisqueras ubicadas en las regiones centrales productoras de Pisco (Mincetur, 2012). Las Rutas del Pisco se clasifican en históricas y gastronómicas, aunque también en artesanales e industriales. Además de potenciar la comercialización de estas bebidas, esta apuesta acerca al visitante a su historia y al propio paisaje donde se produce la bebida, muchas veces a través de museos o centros de interpretación en los que se explica de forma rigurosa lo que está viendo el visitante.

Por tanto, la información de las bodegas procede de una recopilación de fuentes documentales sobre las rutas del vino, las instituciones y organismos del vino en Perú y España. En cuanto a la información primaria, ésta se obtuvo a partir de tres grupos de discusión online realizados por investigadoras de dos universidades, una ubicada en Perú y otra ubicada en España. Los criterios para la elección de las bodegas se basaron en tres aspectos principales: a) el tamaño de la empresa; b) que contasen con elementos patrimoniales en sus bodegas; c) que pertenecieran a la ruta del pisco o del vino, según fuese el caso de cada país.

El grupo de discusión se desarrolló a partir de un guion que contenía 14 preguntas organizadas en cuatro bloques y en cinco secciones: 1) sección dedicada a la recopilación de información general sobre la actividad de las bodegas vinculada al vino; 2) sección dedicada a los procesos de interacción y cooperación desarrollados con otras bodegas, instituciones y organizaciones a diferentes escalas geográficas; 3) información sobre el patrimonio cultural y la relevancia del paisaje vitivinícola para la actividad enoturística; 4) sección que abordó la innovación de las experiencias enoturísticas. La duración de cada grupo de discusión fue de 1 hora y 15 minutos, y toda la información se grabó y luego se transcribió textualmente.

Para el análisis de la información se utilizó el software Atlas.ti versión 9.1. Según Muhr (1991), funciona como una herramienta que ayuda al analista a estructurar conjuntos de datos grandes e intrincados, pero como señalan Mehmetoglu y Dann (2003), la interpretación, la creatividad y la contextualización de los datos siguen siendo tareas de un investigador guiado por la teoría. Es relevante mencionar que la programación del software Atlas.ti estuvo a cargo de la investigadora con mayor experiencia al respecto. Sin embargo, fue un proceso constructivo entre todas las investigadoras. En cuanto al proceso de codificación, se crearon tres unidades hermenéuticas basadas en teoría y conceptos previamente mencionados en apartados anteriores del presente artículo, a las cuales se les aplicó una técnica de clasificación, obteniendo un número específico de subcódigos vinculados a citas específicas recopiladas. Las



unidades hermenéuticas correspondieron a 1) patrimonio y paisaje del vino; 2) interacción y cooperación a través de las rutas del vino e 3) innovación en experiencias turísticas.

**Tabla 2.** Información de las bodegas participantes y sus principales experiencias turísticas

Nombre de la bodega	Territorio/marca territorial	Ubicación	Año de fundación	Principales experiencias enoturísticas	Cargo de la persona participante en el grupo de discusión
Viñedo Tacama	Tacama	Ica (Perú)	1540	Visitas a bodegas y restaurante, cata de vinos, Maridaje de vino y comida Espectáculo de caballos visita al viñedo	Gerente El Tambo
Viñas de Oro	Viñas de oro	Ica (Perú)	1993	Visitas a bodegas, catas de vino, eventos corporativos, visita a viñedos.	Gerente de marca
Bodegas y Viñedos Taberno	Taberno	Ica (Perú)	1897	Visitas a bodegas, cata de vinos, visita a viñedos.	Responsable
Bodega Viña Luzmila	Midolo	Arequipa (Perú)	2003	Visitas a bodegas, cata de vinos, visita a viñedos.	Director general
Pisco 1901 (Caravelí winery)	Pisco 1901	Arequipa (Perú)	1901	isitas a bodegas en la bodega ancestral, visita a viñedos, cata de vinos, vistas del paisaje y degustación.	Gerente
Torre de la Gala - Viña La joya	Torre De La Gala	Arequipa (Perú)	1995	Visitas a bodegas, cata de vinos, visita a viñedos.	Representante de marca
Marqués de Torán Santo Domingo winery	Marqués de Torán	Arequipa (Perú)	2008	Visitas a bodegas, catas de vino, visita a viñedos, vistas panorámicas y degustación.	Director general
Oller del Mas	Oller del Mas	Barcelona (España)D.O*. Pla de Bagès	1981	Visitas a bodegas, catas de vinos, eventos, alojamiento, bienestar, restaurante, rutas en buggy, maridaje de vino y comida, paseo a caballo, ruta del vino, visita a viñedos	Director general
Bodegas Monje	Monje	Santa Cruz de Tenerife (España) D.O*. Tenerife	1983	Visitas a bodegas, catas de vinos, eventos, restaurante, experiencias teatralizadas, maridaje de comida y vino.	Director y elaborador de vino
Bodegas Perinet	Perinet	Tarragona (España) D.O*. Priorat	1998	Visita a bodega, cata de barricas, cata de vinos, visita a viñedos, maridaje de comida y vino.	Responsable de Enoturismo y Eventos
Bodegas y Viñedos Vega de Yuco	Vega de Yuco	Lanzarote (España) D.O*. Lanzarote	1730	Visitas a bodegas, catas de vinos, catas cinestésicas, catas temáticas, maridaje con productos locales, eventos corporativos, visitas a viñedos.	Consultora de transformación digital
La Vinyeta	La Vinyeta	Girona (España) D.O*. Empordà	2002	Visita a viñedos, picnic, <i>brunch</i> , visitas a bodegas, cata de vinos.	Director General

Nombre de la bodega	Territorio/marca territorial	Ubicación	Año de fundación	Principales experiencias enoturísticas	Cargo de la persona participante en el grupo de discusión
Bodega Otazu	Otazu	Navarra (España) D.O*. Navarra	1840	Visitas a bodegas, museo del vino, maridaje de vinos y comidas.	Gerente de enoturismo
Castell del Remei	Castell del Remei	Lleida (España) D.O*. Costers del Segre	1780	Visitas a bodegas, eventos, catas de vino, maridaje de vinos y comidas.	Director

Fuente: Elaboración propia

\*Denominación de Origen (D.O)

En la tabla 2 se pueden observar las bodegas participantes y la principal oferta de experiencias enoturísticas recopilada con base en la información secundaria

## 5. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los principales elementos de desarrollo local presentados en la tabla 1 y el marco conceptual discutido en las secciones y subsecciones del presente artículo, se presentan los resultados obtenidos. Así, en la tabla 3 se pueden apreciar los resultados globales obtenidos en las tres unidades hermenéuticas.

**Tabla 3.** Principales resultados obtenidos tras la codificación

Unidad hermenéutica	Clasificación de subcódigos	Número de citas
El paisaje del vino y el patrimonio intangible	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apreciación del paisaje,</li> <li>- Interés por la conservación del patrimonio natural/cultural</li> <li>- Aporta históricamente como patrimonio natural/cultural</li> <li>- Identificación de recursos culturales/naturales como atractivo turístico</li> <li>-Baja apreciación de los paisajes por parte de las instituciones.</li> </ul>	73
Interacción y cooperación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Interacción con bodegas y partes interesadas</li> <li>-Apoyo institucional</li> <li>-Participación en ruta del vino o pisco</li> <li>-Contribución al desarrollo local</li> <li>-Falta de apoyo institucional</li> </ul>	77
Innovación en experiencias turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inclusión de nuevas actividades al aire libre</li> <li>-Innovación en productos y servicios.</li> <li>-Implementación de sostenibilidad</li> <li>-Apoyo institucional</li> <li>-Mejora de servicios y productos</li> <li>-Baja experiencia en actividades enoturísticas</li> </ul>	186

Fuente: Elaboración propia, 2022

Por otro lado, al retomar los discutidos en la tabla 1 elementos como los rasgos endógenos que se manifiestan en las actividades enoturísticas, el apelar a la localidad y al arraigo del terroir, la producción ecológica o medioambientalmente sostenible, o el carácter patrimonial tanto tangible ,representado en los elementos arquitectónicos de algunas bodegas, pero también intangible, representado en el paisaje del vino y en métodos tradicionales de producción fueron mencionados durante los grupos de discusión y son recogidos y presentados en la tabla 5. Vale la pena recordar que la tabla 4 relaciona los elementos del desarrollo territorial a nivel conceptual y teórico, con los aspectos que responden a cada rasgo del desarrollo y que fueron identificados en el análisis de la información tanto primaria, como secundaria.

**Tabla 4.** Rasgos teóricos del desarrollo territorial con relación a la actividad enoturística

<b>RASGOS TEÓRICOS ASOCIADOS AL DESARROLLO TERRITORIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CRITERIO IDENTIFICADO EN LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA</b>
<b>Integral</b> Integra todos los sectores económicos (producción, transformación y servicios)	Viticultores, elaboradores de vino, comercializadores de vino, restauradores/hoteles, agentes turísticos	Viticultores, productores de vino, distribuidores de vino, restauradores, agencias de viaje, guías turísticos, empresas de transporte.
<b>Endógeno</b> Debe contar con recursos territoriales, culturales e históricos que se asocien a la producción y elaboración del vino	Asociaciones de base social que promueven el producto local, incluido el vino.	Las rutas del vino y del pisco como expresión endógena alrededor de un bien como el vino que distingue las particularidades territoriales, poniéndolas en valor.
<b>Equilibrado</b> Debe evitar la tensión ambiental o social	Elaboradores artesanos que operan en pequeña escala y promueven variedades locales	Bodegas con producción ecológica, trabajo coordinado con el territorio, precios justos para viticultores
<b>Base popular</b> Es importante una mayor participación de la sociedad, tomando un rol activo	Ferias y eventos gastronómicos que promueven la identidad con base en los productos locales	Se presenta una alta participación de toda clase de actores, tanto públicos, como privados en ferias y eventos relacionados con el mundo del vino
<b>Cooperativo</b> Existe la presencia cooperativas y asociaciones que rescatan variedades locales y elaboraciones tradicionales	Cooperativas que promueven el producto/vino local, las tradiciones y rescatan variedades locales	Se identifica la presencia de cooperativas en ciertos territorios donde operan las rutas del vino
<b>Ecológico</b> El valor ambiental predomina como elemento de intercambio	Marcas de calidad diferenciada	Las bodegas apuestan cada vez más por etiquetas de calidad más allá de la DO, así como certificaciones Denmeter y biodinámicas. También se identifica la elaboración de vinos naturales
<b>Socio cultural</b> Promoción cultural, preservación patrimonial	Preservación del patrimonio tangible e intangible	Las bodegas apuestan mayoritariamente por la conservación y preservación del patrimonio cultural tanto tangible, como intangible

Fuente: Elaboración propia, 2024

Teniendo en cuenta los elementos que configuran el desarrollo territorial para el presente artículo, la actividad enoturística se observa como un fenómeno que cumple con cada uno de los rasgos del desarrollo territorial, es decir, el potencial de contribución existe y está presente; así, con la voluntad de “cruzar” la información observada a partir de los rasgos, con la información obtenida a través de las citas identificadas en las tres unidades hermenéuticas establecidas, se presentan los siguientes resultados.

### **5.1 Unidad 1. El paisaje del vino y el patrimonio intangible**

En las bodegas españolas la valoración del paisaje del vino es muy representativa ya que los entrevistados/as identifican al paisaje como un elemento indiscutible para el éxito del enoturismo en el 72% de las citas identificadas para esta unidad. Por otro lado, para el caso de las bodegas peruanas, los/as participantes identifican un menor interés en la conservación del paisaje, sólo un 36% de las citas identificadas en las bodegas peruanas, hacen alusión a la conservación, en tanto que, para las bodegas españolas, el 64% de las citas hacen alusión a la importancia en la conservación del paisaje como un elemento patrimonial. Durante los grupos de discusión llevados a cabo, se observó un mayor conocimiento sobre la interpretación del paisaje en las bodegas españolas, en comparación con las bodegas peruanas, ello puede corresponder a un desarrollo más reciente del enoturismo en el caso peruano. Por otro lado, en el caso de las bodegas españolas en el 54% de las citas, se identifica directamente los recursos naturales y culturales como atractivo turístico, a diferencia de un 46% para el caso de las bodegas peruanas.

### **5.2 Unidad 2. Interacción y cooperación de las bodegas a través de las rutas del vino**

Tal y como se mencionó en el apartado relacionado con el conocimiento como un elemento de contribución al desarrollo local, vale la pena destacar que se observaron resultados similares tanto para el caso español, como peruano, por ejemplo, cuando se preguntó sobre cómo la interacción y la cooperación pueden contribuir al desarrollo local en lo que respecta al enoturismo, así, en el caso español, se identificó el 50% de las citas en esta Unidad; de otra parte, para el caso peruano también se identificaron un 50% de citas que relacionan la importancia de la cooperación y la interacción como mecanismos para el desarrollo territorial. No obstante, al indagar sobre la frecuencia en la que interaccionan con otras bodegas, en las bodegas españolas, la cooperación e interacción es más alta (57%), que para el caso peruano (43%). Del mismo modo, para las bodegas peruanas, la falta de apoyo institucional fue mencionada en el 79% de las citas obtenidas en esta unidad hermenéutica.

### **5.3 Unidad 3. Innovación en experiencias turísticas**

Si el conocimiento y la interacción y cooperación son elementos relevantes para el desarrollo territorial, la innovación, depende del conocimiento. De hecho, según Polanyi (1996), el conocimiento tácito se adquiere a través de la experiencia colaborativa, es decir, de la interacción y la cooperación. Martínez Román et al., (2015), señala al conocimiento como un determinante crítico en la capacidad de innovación; en definitiva, conocimiento e innovación están estrechamente vinculados. En caso de las bodegas españolas, el 89% de las citas identificadas en esta Unidad para el caso español, hacen referencia a un mayor conocimiento de la actividad enoturística, en tanto que, en el caso peruano, solo el 11% de las citas identificadas hacen referencia a un conocimiento más profundo sobre la actividad enoturística; por tanto, la capacidad de innovación que depende del conocimiento se identifica como limitada para el caso peruano en comparación con el caso español. Como resultado de la innovación

para el caso español, la oferta de actividades y experiencias enoturísticas, se fundamentan en el paisaje y en actividades en el viñedo. Cabe mencionar que se identifican otro tipo de elementos innovadores relacionados con la promoción de los servicios y productos enoturísticos para el caso español. Es así como muchos también recurren al formato de venta y marketing “online” para el posicionamiento de sus productos y la venta de servicios complementarios.

#### **4. CONCLUSIONES**

Este artículo explora la conexión entre el vino y los paisajes culturales, además de sus implicaciones como elementos críticos que podrían ayudar a promover el enoturismo como motor de desarrollo territorial. El presente artículo toma un estudio de caso realizado entre bodegas que han sido reconocidas oficialmente como parte de una ruta del vino en Perú y España con el fin de examinar sus percepciones sobre (1) Patrimonio Cultural Inmaterial representado en los paisajes del vino; 2) Interacción y cooperación como elementos vitales del desarrollo territorial y la (3) Innovación como elemento de competitividad territorial.

Así, con base en los resultados obtenidos, se observa que el enoturismo presenta los rasgos del desarrollo territorial, rasgos que, en su conjunto, podrían dinamizar destinos y territorios vitivinícolas que ven el enoturismo una alternativa de diversificación de su actividad empresarial. A pesar de ello, se identifica que el desarrollo territorial requiere de cooperación e interacción entre los diferentes agentes implicados, dicha interacción que, en el caso del vino, está articulada a través de las rutas del vino, requiere de cierto compromiso por parte de las bodegas para la cooperación e interacción; dicho aspecto en el caso peruano se identifica como una debilidad ya que la cooperación entre pares es baja y depende de la dinamización institucional. Por otro lado, se identifica que aquellos territorios que se encuentran más desarrollados turísticamente, como es el caso español, son más proclives a desarrollar un entorno innovador que ve en el patrimonio cultural y natural recursos turísticos invaluable y sobre los cuales se basan sus productos y servicios. Para el caso español, por ejemplo, la viña se convierte en un espacio fundamental de la experiencia turística.

Es evidente que el pasado turístico, en general, y la experiencia en actividades turísticas, en particular, permite catalizar la actividad enoturística. Por tanto, el conocimiento resultante de las relaciones e interacciones entre bodegas, se considera una ventaja competitiva para el desarrollo local y regional como una posible consecuencia del enoturismo. De hecho, no cabe duda con base en los resultados obtenidos que existe un cierto consenso en las posibilidades dinamizadoras de esta modalidad turística tanto en España, como para el caso peruano aspecto que puede considerarse como una ventaja a valorar por parte de todos los agentes implicados, las verdaderas posibilidades del enoturismo a la hora de emprender estrategias conjuntas en horizontes de corto, medio y largo plazo.

Por otro lado, la importancia del paisaje del vino para todos los agentes implicados puede ser relevante, pero particularmente, para quienes gestionan el enoturismo a nivel de destino. Por lo tanto, en las bodegas peruanas se identifica una clara necesidad de mejorar el conocimiento en cuanto al papel que juega el paisaje del vino en la experiencia enoturística tanto para el visitante, el turista, como el gestor enoturístico.

En términos generales, la investigación confirma aspectos importantes de la relación entre el vino, el patrimonio cultural y los paisajes. Los resultados sugieren que las bodegas españolas son más proclives a la cooperación entre pares, en tanto que, para las bodegas peruanas, la cooperación e interacción es más baja y en gran medida es dependiente de la figura institucional

como dinamizador de su interacción, este hecho afecta la innovación ya que, en cierta medida afecta la transferencia de conocimiento. Finalmente, este estudio se limita a cubrir sólo una pequeña muestra de bodegas de Perú y España que pertenecen a rutas del vino. Hay margen para ampliar la muestra a más bodegas, incluidas aquellas pertenecientes a otras regiones vitivinícolas de ambos países. Sin embargo, el estudio exploratorio actual ha puesto de relieve las diferencias y los puntos en común en torno al enoturismo y el papel del paisaje del vino para este fenómeno turístico.

### **AGRADECIMIENTOS:**

Gracias al Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España por su financiación a través del Proyecto PIMUS+ PGC2018-096190-B-I00 y a las bodegas participantes de los dos países.

### **5. BIBLIOGRAFÍA**

- ACEVIN (2023) Disponible <https://wineroutesofspain.com/el-enoturismo-se-recupera-tras-el-periodo-de-pandemia/> . Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Alonso, V., Medina, F.X. & Leal Londoño, M.P. (2020). Los juegos y deportes tradicionales como patrimonio cultural inmaterial de UNESCO ante las estrategias turísticas nacionales. El caso de los deportes de lucha. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 94-106.
- Armesto, X. & Gómez, B. (2006). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*. 34 (1), pp. 83-94.
- Balderas-Cejudo, A., Martín, J. G., & Eizaguirre, L. E. (2022). Role of great wine capitals network in making wine tourism a competitive factor of a territory. In: Dixti, S.D. (eds) *Routledge Handbook of Wine Tourism*. Routledge, London. Pp. 213-224.
- Basso, M. (2018). From daily land-use practice to global phenomenon. On the origin and recent evolution of prosecco’s wine landscape (Italy). *Miscellanea Geographica – Regional Studies on Development*, 22(2), 109-115. DOI: 10.2478/mgrsd-2018-0013
- Bathelt, H., & Glückler, J. (2011). *The Relational economy. Geographies of knowing and learning*. Oxford: Oxford University Press.<sup>[17]</sup>
- Bodega de Yuco Winery. Disponible <https://enoturismolanzarote.es/producto/yaiza-rosado/>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Bodegas Monje Winery. Disponible <https://bodegasmonje.com/experiencias/>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington: Ashgate. Boston: Harvard Business School Press. Business Research, 65, 13–21.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15, 5–13
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.

Castell del Remei Winery. Disponible

<https://castelldelremei.com/es/turisme/#itinerari exterior>. Recuperado Noviembre 16 de 2023  
La Vinyeta Winery. Disponible <https://www.lavinyeta.es/ca/vins>. Recuperado Noviembre 16 de 2023

Cordeiro, E.C. & Da Costa Guerra, R. (2023). Strategies for developing wine tourism destination: the case of the Douro Valley (Portugal). In: Dixti, S.D. (eds) *Routledge Handbook of Wine Tourism*. Routledge, London. Pp.239-254

Croce, E. & Perri, G. (2017). Transforming a terroir into a tourist destination. In: Croce E. & Perri, G. (eds). *Food and Wine Tourism*, CABI. Pp. 82-96.

Di Gregorio, D. & Licari, E. (2006). *Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy*, 46th Congress of the European Regional Science Association: Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean, August 30th - September 3rd, 2006, Volos, Greece, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve endogenous resources in local development. Institute of Regional Economics and Rural Development,

Dissart, J.-C., & Marcouiller, D. W. (2012). Rural tourism production and the experiencescape. *Tourism Analysis*, 17(6), 691–704. <http://doi.org/10.3727/108354212X13531051127104>

Ferreira, S. L. A. & Hunter, C. A. (2017) Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis, *Tourism Geographies*, 19:5, 676-698, DOI: 10.1080/14616688.2017.1298152

Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G., & 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.

Gabardo, W., Valduga, V. & Torres, M. (2023). The taste of experience: the sensitivities of wine tourists. In: Dixti, S.D. (eds) *Routledge Handbook of Wine Tourism*. Routledge, London. Pp.448-459.

Garibaldi, R. (2020). *The Impact of COVID-19 Tourism on Wine Tourism*. Available: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/1.Roberta\\_GARIBALDI\\_The%20impact%20of%20COVID%2019%20on%20wine%20tourism.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/1.Roberta_GARIBALDI_The%20impact%20of%20COVID%2019%20on%20wine%20tourism.pdf). Accessed November 15th 2023.

Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Montero, A. A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793.

Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N., Douglas R., Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307–329). Brisbane: Wiley.

Leal Londoño, M.P. (2023). *Vital elements to foster territorial development based on wine tourism*. In: Dixti, S.D. (eds) *Routledge Handbook of Wine Tourism*. Routledge, London. Pp.712-724.

Leal Londoño, M.P. & Pla, E. (2022). Redes de Abastecimiento, Desarrollo Local y Turismo Gastronómico: Un aporte al Objetivo de Desarrollo Sostenible 12. En. Medina, X., Mariano, L., Conde, D. Aguilar, A. (Eds). *Consumo Alimentario y Sostenibilidad. ¿Hacia*

- una sociedad sostenible?*. Editorial: Mira, Barcelona. Pp. 113-132. ISBN: 978-84-96504-44-8.
- Leal Londoño, M.P (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios* (tesis doctoral). Director Dr. Francisco López Palomeque. University of Barcelona, Faculty of Geography and History.
- López-Guzmán, T.& Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- Martínez-Román, J., Tamayo, J.A., Gamero, J. & Romero, J.E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118–135, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.004>.
- Mazurkiewicz-Pizlo, A. (2016): The importance of non-profit organisations in developing wine tourism in Poland, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1747-7654. DOI: 10.1080/14766825.2015.1102922
- Mehmetoglu, M., & G. M. S. Dann (2003). “ATLAS/ti and Content/ Semiotic Analysis in Tourism Research. *Tourism Analysis*, 8: 1-13.
- Mincetur (2012). *Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y Otros Licores*. Lima, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Mincetur (2023). Arequipa datos turísticos disponible <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4331695/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Arequipa%20A%3%B1o%202022.pdf?v=1679955574>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Muhr, T. (1991). ATLAS/ti—a prototype for the support of text interpretation. *Qualitative Sociology*, 14(4), 349–369.
- Nella, A. & Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:7: 783-
- Oller del Mas Winery. Disponible <https://ollerdelmas.com/celler/els-vins/vins-negres/petit-bernat-negre/>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Otazu Winery. Disponible <https://bodegaotazu.es/historia/>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Perinet Winery. Disponible <https://www.perinetwinery.com/>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Peters, G. L. (1997). *American winescapes: The cultural landscapes of Americas winecountry*. Boulder: Westview Press.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2006). *Desarrollo local y regional*. Traducción de Noguera, J.. (2011). Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2016). *Local and Regional Development* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767673>
- Polanyi, M., (1996). *The Tacit Dimension*. London: Routledge, Kegan Paul.



- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Global wine tourism: Research, management & marketing. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint* (pp. 47–55). Wallingford: CAB International
- Rogerson, C. M. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: The example of the Magaliesberg meander. *Urban Forum*, 18(2), 49.
- Rogerson, C. M. (2012). Strengthening agriculture-tourism linkages in the developing World: Opportunities, barriers and current initiatives, *African Journal of Agricultural Research*, 7(4), 616-623, 26.
- Romero Ligeró, M. (2021). Models of Wine Tourism and Gastronomic Tourism in Spain. In: Compés López, R. & Szolniki, G. (Eds). Cajamar Caja Rural. *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world*. Publicaciones Cajamar, Madrid. Pp. 117.132.
- Russell, R., & Faulkner, W. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31, 556-579.
- Ruta del Pisco disponible:  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4502117/Ruta%20del%20Pisco%205.pdf>. Recuperado Noviembre 16 de 2023.
- Saarinen, J., & Rogerson, C. M. (2014). Tourism and the millennium development goals: Perspectives beyond 2015. *Tourism Geographies*, 16 (1), 23–30.
- Salom Carrasco, J. & Albertos Puebla, J.M (2009). El papel de las redes en el desarrollo territorial. In: Salom Carrasco, J. & Albertos Puebla, J.M. (Eds.) (2009). *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia- Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local. Pp. 13-42.
- Sariego López, I. (2015). Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana, *International Journal of scientific management and tourism*, 1(1), 167-192
- Shaw, G. & Williams, A. (2009). Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325–335.
- Sigala, M. & Robinson, R. (2019). *Wine tourism: destination management and Marketing, theory and cases*. Springer.
- Tabernero winery. Disponible <https://www.tabernero.com/>. Recuperado Noviembre 16 de 2023  
Tacama Winery. Disponible: <https://www.tacama.com/actividades>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Thomas, B., Quintal, V. A., & Phau, I. (2018). Wine tourist engagement with the winescape: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 793-828.
- Viñas de Oro Winery. Disponible <https://www.piscovinasdeoro.com.pe/>. Recuperado Noviembre 16 de 2023
- Wang, C. (2022). Wine Tourism in Rural Japan, an Integrated development instrument. In Dixit, S. (eds). *Routledge Handbook of Wine Tourism*. Pp. 283-291.

Yengué, J. L., & Stengel, K. (2021). *The wine terroir: landscape and quality*. EdA, Esempi di Architettura.