

## Del alambique al destino turístico: retos de la Ruta del Pisco en Moquegua

### From the still to the tourist destination: challenges of the Pisco Route in Moquegua

Manuel Marco Higuera Matos<sup>a,\*</sup>, Jamaica Pennsylvania Moscoso Barrios<sup>a</sup>,  
Julio Cesar Huamani Cahua<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universidad de San Martín de Porres, Arequipa, Perú

\* Correspondencia: [mhiguerasm@usmp.pe](mailto:mhiguerasm@usmp.pe)

#### Resumen

El objetivo de este artículo es analizar los factores que limitan la consolidación de la ruta del pisco en Moquegua como producto turístico integrado, pese a contar con una tradición vitivinícola, bodegas de valor patrimonial y reconocimiento cultural. Desde un enfoque cualitativo e interpretativo, con un diseño de estudio de caso territorial, se realizaron 14 entrevistas semiestructuradas a productores, operadores turísticos, representantes de asociaciones y funcionarios, complementadas con la observación en bodegas y la revisión documental. Los hallazgos evidencian que el pisco opera como marcador identitario y recurso cultural en experiencias gastronómicas; sin embargo, la ruta aún funciona más como un conjunto de visitas dispersas que como un circuito planificado. Se concluye que el principal obstáculo no es la ausencia de atractivos, sino la debilidad de la gobernanza territorial: reglas poco claras, liderazgos rotativos y acuerdos público-privados intermitentes que dificultan la estandarización de los servicios, la señalización y la promoción. El artículo propone un modelo explicativo para destinos enológicos emergentes, según el cual la capacidad institucional de coordinación resulta decisiva para transformar un recurso cultural disponible en un producto turístico competitivo.

**Palabras clave:** turismo cultural, turismo enológico, desarrollo territorial, identidad territorial, ruta del pisco

#### Abstract

This article analyzes the factors that limit the consolidation of the Pisco Route in Moquegua as an integrated tourism product, despite its winemaking tradition, heritage-valued wineries, and cultural recognition. Using a qualitative and interpretive approach with a territorial case-study design, 14 semi-structured interviews were conducted with producers, tour operators, association representatives, and public officials, complemented by on-site observation at wineries and documentary review. The findings show that pisco serves as an identity marker and cultural resource in gastronomic experiences; however, the route still functions as a set of dispersed visits rather than a planned circuit. The study concludes that the main bottleneck is not the absence of attractions but weak territorial governance: unclear rules, rotating leadership, and intermittent public-private agreements that hinder the standardization of services, signage, and promotion. The article proposes an explanatory model for emerging wine tourism destinations, in which institutional coordination capacity is decisive in transforming an available cultural resource into a competitive tourism product.

**Keywords:** Cultural tourism, wine tourism, territorial development, territorial identity, pisco route

Para citar este artículo:

Higuera, M. M., Moscoso, J. P., & Huamani, J. C. (2026). Del alambique al destino turístico: retos de la Ruta del Pisco en Moquegua. *Turismo y Patrimonio*, 26, 105-118. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2026.n26.06>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



## Introducción

En las últimas décadas, el turismo cultural y gastronómico ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, consolidándose como una estrategia relevante para el desarrollo territorial sostenible, particularmente en regiones con recursos patrimoniales que pueden integrarse en experiencias turísticas diferenciadas. Este fenómeno responde a cambios en las motivaciones del turista contemporáneo, quien busca experiencias auténticas vinculadas a la identidad local, la gastronomía, las tradiciones culturales y los paisajes productivos, por encima del turismo convencional de masas (Richards, 2018; Timothy & Boyd, 2003).

En este contexto, los productos agroalimentarios con valores históricos y simbólicos se han convertido en recursos importantes para la competitividad territorial, ya que permiten la creación de valor añadido, la diversificación económica y el fortalecimiento de la identidad regional. El enoturismo es una de las manifestaciones más significativas del turismo gastronómico contemporáneo, combinando la producción vitivinícola, el patrimonio cultural, el paisaje rural y las experiencias sensoriales en propuestas turísticas estructuradas. Varios estudios han mostrado que las rutas tradicionales de vino y otras bebidas reposicionan el desarrollo económico local mediante la creación de empleo, el fortalecimiento de las cadenas productivas y la mejora de la competitividad de los destinos turísticos (Carlsen & Charters, 2006). Las historias de éxito de España, Francia, Chile y Argentina demuestran que la colaboración entre actores del sector público y privado, junto con una planificación turística y un *marketing* territorial bien diseñados, constituye un factor clave de éxito para estas iniciativas (Hall & Mitchell, 2008).

Desde el punto de vista del desarrollo rural, el turismo relacionado con la identidad cultural local, en todos sus aspectos, está empezando a utilizarse

para el desarrollo regional, el fomento del turismo y la diversificación de la economía local en muchas zonas de América Latina. Esto incluye la valorización de productos de la zona, como el vino, el café, el cacao o las bebidas tradicionales, así como la creación de un turismo vinculado a la cultura y la herencia del lugar, lo que dinamiza la economía local y contribuye a la preservación cultural (Richards, 2018; Timothy & Boyd, 2021).

En el caso de Perú, el pisco es un producto emblemático con una gran riqueza histórica y cultural, aspectos que le han otorgado la categoría de patrimonio nacional y lo vinculan a la identidad y a las tradiciones colectivas asociadas a su producción. Su elaboración se realiza en las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, donde la viticultura se ha transmitido de generación en generación. Sin embargo, el turismo relacionado con el pisco ha generado brechas territoriales: Ica es la región que ha logrado un mayor desarrollo turístico, en contraste con otras regiones históricamente reconocidas por su producción, como Moquegua, que pese a su larga tradición pisquera, presenta deficiencias en infraestructura, promoción y organización institucional.

La región de Moquegua posee una larga tradición vitivinícola de origen colonial. Las bodegas se ubican en entornos de alto valor patrimonial y ofrecen paisajes agroecológicos singulares, así como una producción vitivinícola reconocida por su calidad. Todo ello configura un entorno propicio para el desarrollo del turismo cultural y gastronómico. Su posicionamiento turístico, sin embargo, es limitado en comparación con los destinos más consolidados del sur del Perú: Cusco, Arequipa y Puno. Esto evidencia deficiencias estructurales vinculadas a la competitividad turística, la promoción del territorio y la articulación entre los actores locales. Gracias a su riqueza vitivinícola y su patrimonio cultural, Moquegua representa un territorio con alto potencial para impulsar iniciativas que contribuyan al desarrollo económico de la región.

En este contexto, la ruta del pisco surge como una alternativa para integrar recursos culturales, productivos y turísticos en una propuesta articulada de desarrollo territorial que busca fortalecer la identidad regional y mejorar la competitividad turística de Moquegua. Sin embargo, el potencial de esta iniciativa depende de factores como la planificación turística, la gobernanza territorial, la infraestructura y la participación de los actores locales, elementos fundamentales para la consolidación de productos turísticos sostenibles (Dwyer et al., 2009). En Moquegua se observa una paradoja territorial: existe un recurso cultural altamente legitimado –el pisco–, respaldado por una tradición productiva y por bodegas de valor patrimonial con reconocimiento local, pero esa base no se ha traducido en un producto turístico integrado.

Esta brecha entre el potencial patrimonial y la consolidación turística revela un vacío analítico que no puede explicarse únicamente por la disponibilidad de recursos ni por déficits de infraestructura. En consecuencia, la pregunta de investigación que orienta el estudio es: ¿qué factores limitan la consolidación de la ruta del pisco en Moquegua como producto turístico integrado y competitivo? El objetivo fue analizar los factores culturales, organizacionales e institucionales que condicionan dicha consolidación, con énfasis en la gobernanza territorial y la articulación público-privada. Como supuesto interpretativo, se planteó que el factor crítico radica en la debilidad de los mecanismos de coordinación territorial, más que en la ausencia de recursos culturales. De este modo, el artículo contribuye a la discusión sobre el turismo enológico en territorios emergentes al trasladar el énfasis del recurso cultural disponible a las capacidades institucionales que posibilitan o frenan su transformación en un producto turístico competitivo.

## Marco teórico

### Turismo cultural y desarrollo territorial

El turismo cultural se ha consolidado como un instrumento de desarrollo territorial que permite articular el patrimonio, la identidad y la economía local, generando oportunidades de crecimiento en regiones con recursos culturales diferenciados. El turismo debe considerarse una actividad sociocultural que, además de su dimensión económica, contribuye a la valorización del patrimonio y al reconocimiento de la identidad social (Richards, 2018). Cuando los recursos culturales se integran a los sistemas de turismo, se potencian las oportunidades de diversificación económica y se se generan oportunidades productivas que crean empleo, particularmente en áreas rurales o en zonas de economía tradicional (Briedenhann & Wickens, 2004). Asimismo, el turismo cultural puede contribuir positivamente a la sostenibilidad del territorio cuando se fomenta la conservación del patrimonio y se involucra a la comunidad, evitando la homogeneización cultural y la pérdida de identidad. La planificación del turismo debe atender a la economía, la cultura y la sociedad en su totalidad, así como a la naturaleza, garantizando la obtención de beneficios de forma equitativa para las comunidades y el uso de los recursos patrimoniales por parte de las futuras generaciones (Markham et al., 2016).

### Los recorridos enológicos y turísticos

El turismo enológico es una especialización del turismo cultural que comprende el disfrute de la producción de bebidas alcohólicas, así como de las actividades que se llevan a cabo en las bodegas, como las catas, las festividades y las rutas turísticas, generando servicios integrados que vinculan la cultura, la gastronomía y el paisaje (Carlsen & Charters, 2006). Este tipo de turismo crea valor agregado en la cadena productiva vitivinícola, incrementa los

ingresos de los productores locales y fortalece la competitividad del territorio.

Los senderos turísticos enológicos y gastronómicos constituyen instrumentos de planificación, diseño y gestión de la oferta turística, mediante circuitos temáticos que integran la participación de los actores locales y los recursos del territorio, y fomentan el desarrollo económico sostenible (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019). Estas rutas contribuyen a definir la experiencia del turista, a facilitar la comercialización del destino y a crear sinergias entre la actividad productiva y la oferta de servicios turísticos.

El enoturismo en América Latina ha crecido notablemente, con experiencias en Chile y Argentina como referentes donde la integración institucional y la inversión en infraestructura han permitido la consolidación de destinos turísticos competitivos. Estas experiencias destacan la importancia de la gobernanza territorial y la planificación de las rutas como factores clave en el desarrollo turístico (Carlsen & Charters, 2006; Dwyer et al., 2009).

### **Patrimonio cultural e identidad territorial**

El patrimonio cultural comprende bienes materiales e inmateriales que representan la memoria histórica y la identidad de una comunidad. La UNESCO reconoce que las prácticas tradicionales, los conocimientos productivos y las expresiones culturales constituyen recursos estratégicos para el turismo sostenible, al permitir la creación de experiencias auténticas y diferenciadas (Markham et al., 2016). En este sentido, productos emblemáticos como el pisco pueden convertirse en símbolos de identidad territorial cuando son socialmente reconocidos y promovidos como parte del patrimonio cultural.

La identidad territorial se construye a partir de procesos históricos, culturales y sociales que

configuran la relación entre las comunidades y el territorio. La valorización de productos tradicionales mediante el turismo contribuye al fortalecimiento de la identidad local y al posicionamiento de los destinos turísticos en mercados competitivos (Timothy & Boyd, 2003).

### **Competitividad turística y gobernanza territorial**

La competitividad turística depende de la capacidad de los territorios para organizar recursos, infraestructura y actores en estrategias de desarrollo integradas. Factores como la accesibilidad, la calidad de los servicios, la promoción y la gobernanza influyen en el posicionamiento de los destinos turísticos (Dwyer et al., 2009). La articulación entre el sector público, el sector privado y la comunidad local resulta fundamental para consolidar productos turísticos sostenibles y competitivos, especialmente en destinos emergentes.

La gobernanza turística implica la coordinación institucional, la participación de los actores locales y el diseño de políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible. La literatura reciente advierte que la sostenibilidad turística no depende únicamente de la existencia de recursos patrimoniales o atractivos naturales, sino también de la capacidad de los destinos para articular a los actores, distribuir responsabilidades y mantener mecanismos de gestión adaptativa (Sharpley, 2023; Stoica et al., 2022). En destinos culturales emergentes, los indicadores de sostenibilidad cultural y la gestión integrada del destino cobran especial relevancia para evitar que el patrimonio sea aprovechado de manera fragmentaria o meramente promocional (Gaonkar & Sukthankar, 2025). Sin estos elementos, el potencial turístico de los territorios puede no materializarse plenamente, lo cual resulta particularmente relevante en regiones con potencial emergente como Moquegua.

## Metodología

### Enfoque y diseño de investigación

El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo de alcance interpretativo, adecuado para comprender procesos socioculturales y dinámicas territoriales vinculadas a la valorización turística de productos identitarios. Se adoptó un diseño de estudio de caso territorial, orientado al análisis del fenómeno en su contexto natural y desde la perspectiva de los actores involucrados (Flick, 2018). Esta estrategia metodológica resulta pertinente para examinar procesos de articulación turística en contextos emergentes, en los que los significados atribuidos al patrimonio, las prácticas locales y las formas de coordinación institucional constituyen dimensiones centrales del problema de investigación.

### Unidad de análisis y muestra

La unidad de análisis estuvo conformada por actores vinculados a la producción vitivinícola y al desarrollo turístico en la región de Moquegua.

Se entrevistaron 14 informantes clave, distribuidos de la siguiente manera:

- 8 productores de pisco (propietarios o administradores de bodegas tradicionales y semiindustriales).
- 2 representantes de asociaciones vitivinícolas.
- 2 funcionarios municipales vinculados al área de turismo.
- 2 operadores turísticos locales.

### Criterios de inclusión

- Experiencia mínima de 5 años en el sector vitivinícola o turístico.
- Participación en iniciativas de promoción del pisco.

- Conocimiento del funcionamiento territorial del sector.
- Consentimiento voluntario para participar.

### Ámbito territorial

Provincias de Mariscal Nieto y de Sánchez Cerro, consideradas representativas por su tradición vitivinícola.

### Periodo de trabajo de campo

Mayo - agosto de 2025

El número final de participantes se definió siguiendo el criterio de saturación teórica, entendido como el momento en que las entrevistas dejaron de aportar códigos sustantivamente nuevos y comenzaron a reiterar patrones ya identificados en torno a la identidad territorial, la articulación público-privada, las limitaciones de la oferta y la percepción del potencial turístico. La saturación se constató en la fase final del trabajo de campo, cuando la información obtenida mostró una recurrencia temática suficiente para consolidar las categorías analíticas centrales (Guest et al., 2006; Saunders et al., 2018).

### Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se emplearon tres técnicas principales:

#### a) Entrevistas semiestructuradas

Se diseñó una guía de entrevista organizada en cuatro ejes temáticos:

1. Identidad territorial y tradición vitivinícola.
2. Características de la oferta turística.
3. Limitaciones estructurales para el desarrollo de la ruta.
4. Gobernanza y articulación institucional.

Validación del instrumento: la guía de entrevista fue sometida a validación de contenido mediante el juicio de tres especialistas en turismo, en metodología cualitativa y en desarrollo territorial. Se revisaron la pertinencia, la claridad y la suficiencia de cada eje temático, incorporándose ajustes de redacción antes del trabajo de campo. Adicionalmente, se realizó una entrevista piloto con un actor no incluido en la muestra final, con el propósito de verificar la comprensión, la secuencia lógica y la duración del instrumento.

#### b) Observación participante y no participante

Se realizaron cinco sesiones de observación en bodegas vitivinícolas, registrando:

- Infraestructura de atención al visitante
- Narrativa histórica utilizada en recorridos
- Dinámica productor-visitante
- Señalización y servicios complementarios

Se utilizó una ficha estructurada para el registro de campo.

#### c) Revisión documental

Se analizaron:

- Planes locales y regionales de turismo
- Documentos institucionales vinculados al sector
- Material promocional disponible
- Registros históricos sobre producción vitivinícola

### Procedimiento

La investigación se desarrolló en tres fases:

1. Fase exploratoria: revisión documental y delimitación territorial.

2. Trabajo de campo: realización de entrevistas y observación en bodegas.
3. Sistematización y análisis: transcripción, codificación y construcción de categorías.

### Análisis de la información

El análisis se realizó mediante codificación temática siguiendo el enfoque de Miles et al. (2018), en tres etapas:

1. Codificación abierta: identificación de unidades de significado.
2. Codificación axial: agrupación en subcategorías.
3. Codificación selectiva: construcción de categorías centrales.

Se elaboraron matrices analíticas que permitieron contrastar:

- Datos de entrevistas
- Registros de observación
- Evidencia documental

Se aplicó la triangulación metodológica y de fuentes (Lincoln & Guba, 1985) para fortalecer la consistencia interpretativa.

Categorías de codificación aplicadas: identidad territorial (memoria familiar, tradición productiva, orgullo local); oferta turística (servicios, infraestructura, experiencia del visitante); limitaciones estructurales (promoción, capacitación, señalización); gobernanza territorial (liderazgo, coordinación público-privada, continuidad institucional); y potencial de desarrollo territorial (diversificación económica, empleo, posicionamiento del destino).

Trazabilidad analítica: para fortalecer la auditabilidad del proceso, se construyó una matriz de codificación que relacionó unidades de significado, códigos abiertos, subcategorías, categorías centrales

y evidencia empírica. Esta matriz permitió vincular cada hallazgo con fragmentos de entrevistas, registros de observación y documentos revisados, reduciendo el riesgo de interpretaciones desvinculadas de la evidencia.

### **Criterios de rigor científico**

Se consideraron los siguientes criterios:

- **Credibilidad:** triangulación y revisión de la coherencia categorial.
- **Transferibilidad:** descripción detallada del contexto territorial.
- **Consistencia:** sistematización explícita del proceso analítico.
- **Confirmabilidad:** trazabilidad entre los datos empíricos y las conclusiones.

### **Consideraciones éticas**

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica en ciencias sociales. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado en el que se explicó el propósito del estudio, la voluntariedad de su participación y el uso exclusivamente académico de la información recolectada.

Se garantizó la confidencialidad y el anonimato mediante la codificación alfanumérica de los participantes (por ejemplo, Productor P3, Funcionario F1), evitando cualquier referencia que permitiera su identificación directa o indirecta. Las entrevistas fueron grabadas únicamente con autorización previa y posteriormente transcritas para su análisis.

La información obtenida se almacenó en archivos digitales protegidos con acceso restringido para el equipo investigador. Asimismo, las visitas a bodegas y las sesiones de observación se realizaron con la autorización de los propietarios, respetando las

dinámicas productivas y comerciales de cada establecimiento.

### **Resultados**

El análisis de la información permitió identificar un contraste central: mientras Moquegua dispone de condiciones culturales, productivas y simbólicas favorables para estructurar la ruta del pisco como producto turístico, persisten limitaciones que impiden su consolidación como circuito integrado. Los hallazgos muestran que el problema no radica en la ausencia de patrimonio ni en la falta de disposición de los actores, sino en la debilidad de los mecanismos de coordinación que articulen la oferta, la promoción y la gestión territorial. A partir de esta tensión, se organizaron los resultados en categorías que distinguen, por un lado, los activos que sostienen el potencial turístico y, por otro, los factores que explican su desarrollo incipiente.

### **Valor histórico y cultural del pisco en la identidad territorial de Moquegua**

Los resultados evidencian que el pisco constituye un elemento central en la construcción de la identidad cultural de la región de Moquegua, vinculado a procesos históricos que se remontan al periodo colonial y a la consolidación de la actividad vitivinícola en el sur del Perú. La tradición productiva, transmitida de generación en generación, otorga al pisco un valor simbólico que trasciende su dimensión económica y se configura como un patrimonio cultural intangible asociado a conocimientos técnicos, prácticas agrícolas y saberes locales. Según los testimonios recogidos, varios productores asociaron el pisco no solo con una actividad económica, sino también con una herencia cultural transmitida de generación en generación, vinculada a la memoria familiar, a los saberes productivos y a la identidad territorial de Moquegua. La presencia de bodegas con infraestructura tradicional, técnicas artesanales

de producción y procesos productivos históricos contribuye a fortalecer la percepción del pisco como producto identitario del territorio.

Como expresó uno de los productores entrevistados: «El pisco no es solo una bebida para vender; es la historia de nuestras familias y de la tierra donde hemos aprendido a trabajar la uva» (Productor P3). Esta cita evidencia que la valoración del pisco se construye desde una memoria productiva intergeneracional y no únicamente desde su dimensión comercial.

Este componente histórico y cultural tiene potencial y valor como recurso turístico, ya que permite la construcción de narrativas asociadas a la autenticidad, la tradición y el patrimonio, entre los elementos más apreciados por los visitantes en experiencias turísticas culturales y gastronómicas.

Además, se ha determinado que la elaboración de vino en Moquegua presenta características diferenciadoras en comparación con otras regiones productoras, especialmente por la conservación de métodos tradicionales de elaboración, lo que podría constituir una ventaja competitiva en el turismo experiencial. Sin embargo, este potencial aún no está debidamente articulado en una estrategia turística que aproveche el valor cultural del pisco como principal atracción.

### **Características de la oferta turística vinculada a la producción vitivinícola**

El estudio permitió identificar que la región cuenta con una diversidad de bodegas vitivinícolas que constituyen el principal soporte de la ruta del pisco y ofrecen experiencias de visita, degustación y conocimiento del proceso productivo. Estas bodegas representan atractivos turísticos relevantes por su infraestructura histórica, sus paisajes agrícolas y el reconocimiento de la calidad de sus productos.

No obstante, la oferta turística presenta un desarrollo heterogéneo, evidenciándose diferencias en la capacidad de atención al visitante, en los servicios complementarios y en la infraestructura turística. Mientras algunas bodegas han logrado posicionarse en mercados nacionales e incluso internacionales, otras mantienen una producción orientada principalmente al mercado local y una articulación limitada con el turismo.

Asimismo, se identificó que la organización de la oferta turística aún se encuentra en proceso de consolidación y que existen iniciativas de articulación entre productores, asociaciones y entidades públicas orientadas a fortalecer la promoción del pisco como atractivo turístico regional. Sin embargo, estas iniciativas presentan niveles variables de coordinación institucional, lo que limita la consolidación de una propuesta turística integrada.

Un operador turístico sintetizó esta situación al señalar: «Hay bodegas muy interesantes, pero todavía no existe una ruta clara; cada visitante termina armando su propio recorrido según lo que encuentra disponible» (Operador O1). Este testimonio ilustra que la oferta existe, pero carece de una integración operativa y narrativa común.

### **Percepción de los actores locales sobre la ruta del pisco**

Las entrevistas realizadas evidencian una percepción favorable del potencial de la ruta del pisco como estrategia para promover el turismo regional y mejorar las condiciones económicas de los productores locales. Los participantes reconocen que la articulación de bodegas en circuitos turísticos organizados permitiría incrementar la visibilidad del territorio y atraer visitantes interesados en experiencias gastronómicas y culturales.

Asimismo, se identificó que los actores locales consideran que el turismo puede contribuir a la revalorización de la tradición vitivinícola y fortalecer

el reconocimiento del pisco moqueguano frente a otras regiones productoras del país. Esta percepción positiva refleja una disposición social favorable a la implementación de iniciativas turísticas basadas en la valorización cultural del territorio.

No obstante, también se evidencian percepciones sobre la necesidad de un mayor apoyo institucional, de capacitación en atención turística y de estrategias de promoción que permitan consolidar la ruta como un producto turístico competitivo. La falta de articulación entre los actores públicos y privados constituye una de las principales limitaciones identificadas para el desarrollo turístico regional.

Desde la perspectiva institucional, un funcionario indicó: «Todos reconocemos el potencial de la ruta del pisco, pero falta una mesa permanente que tome acuerdos y les dé seguimiento» (Funcionario F1). Este testimonio refuerza la idea de que el problema central radica en la continuidad de la coordinación y no en la ausencia de voluntad de los actores.

### **Factores que limitan la consolidación de la ruta: gobernanza, promoción e infraestructura**

A pesar del potencial identificado, los resultados evidencian diversas limitaciones que afectan el desarrollo turístico de la región de Moquegua. Entre las principales restricciones se encuentran la infraestructura turística insuficiente, la disponibilidad limitada de servicios especializados, la escasa promoción del destino y la falta de articulación entre los actores públicos y privados.

Asimismo, se identificaron brechas en la formación de recursos humanos vinculados al turismo, en particular en la atención al visitante, el dominio de idiomas y la gestión turística. Estas limitaciones inciden en la competitividad del destino frente a otras regiones del sur del Perú, que cuentan con un mayor posicionamiento turístico.

Otro factor relevante es la escasa visibilidad de Moquegua en los circuitos turísticos nacionales, lo que reduce el flujo de visitantes y limita el aprovechamiento del potencial de la región. Esta situación evidencia la necesidad de estrategias de marketing territorial y de promoción turística más efectivas que permitan posicionar el destino en mercados turísticos competitivos.

Una representante de una asociación vitivinícola afirmó: «Moquegua tiene calidad e historia, pero no siempre aparece en la mente del turista cuando se habla de pisco; allí necesitamos trabajar juntos» (Asociación A2). La cita muestra que la promoción debe construirse como una estrategia territorial compartida y no como una acción aislada de cada bodega.

### **Potencial de la ruta del pisco como estrategia de desarrollo territorial**

Los hallazgos evidencian que la ruta del pisco posee un importante potencial para convertirse en una estrategia de desarrollo territorial sostenible, al integrar recursos culturales, productivos y turísticos en una propuesta articulada. La existencia de tradición histórica, calidad productiva, paisajes agrícolas y actores locales comprometidos constituye una base favorable para la consolidación de esta iniciativa.

La implementación de una ruta turística estructurada permitiría generar beneficios económicos directos e indirectos, entre ellos el incremento de visitantes, la diversificación de los ingresos de los productores, la generación de empleo local y el fortalecimiento de la identidad territorial. Asimismo, podría contribuir al posicionamiento de Moquegua como destino turístico especializado en gastronomía y cultura del sur del Perú.

## Discusión

Los hallazgos no solo confirman que Moquegua tiene condiciones culturales para impulsar el turismo enológico; muestran, sobre todo, por qué ese potencial se queda a medio camino. La ruta no se frena porque falte pisco, bodegas o historia; se frena porque el territorio no sostiene una coordinación mínima para convertir recursos dispersos en una oferta reconocible. En la práctica, la ruta del pisco se presenta como una suma de esfuerzos individuales, a veces exitosos a nivel de cada bodega, pero sin un mecanismo estable que ordene la experiencia del visitante, defina estándares y mantenga una agenda común entre los productores y el sector público.

La literatura sobre turismo cultural y enológico ha señalado que los productos identitarios pueden convertirse en motores de dinamización territorial cuando existe una coordinación institucional sostenida (Carlsen & Charters, 2006; Richards, 2018). Sin embargo, el caso de Moquegua muestra que la existencia de patrimonio cultural no garantiza, por sí misma, la consolidación turística. La evidencia empírica recogida indica que el recurso cultural está disponible y socialmente legitimado, pero carece de una arquitectura institucional que lo convierta en una ventaja competitiva territorial.

Si bien se identificaron limitaciones relacionadas con la infraestructura y la promoción, estas actúan como factores secundarios. El análisis cualitativo permite jerarquizar las variables que inciden en la no consolidación de la ruta del pisco de la siguiente manera:

1. Gobernanza territorial fragmentada (factor estructural principal)
2. Débil articulación público-privada (factor operativo crítico)
3. Promoción territorial insuficiente (factor estratégico)

4. Infraestructura turística limitada (factor complementario)
5. Capital social productivo disponible, pero subarticulado

Esta jerarquización constituye uno de los aportes centrales del estudio al demostrar que, en las fases iniciales del desarrollo turístico, la coordinación institucional pesa más que la infraestructura física. A diferencia de destinos consolidados en Chile o Argentina, donde la planificación estratégica y la articulación interinstitucional han sido determinantes para la estructuración de rutas enológicas, el caso de Moquegua evidencia un capital cultural sólido, pero una gobernanza débil.

El hallazgo dialoga con enfoques contemporáneos de competitividad turística que subrayan la importancia de la gestión integrada de los destinos turísticos (Dwyer et al., 2009). En este sentido, la ruta del pisco no logra consolidarse no porque carezca de atractivo, sino porque no existe una instancia ejecutiva estable que articule a productores, gobiernos locales y organismos regionales en torno a un plan estratégico común.

Asimismo, los resultados muestran que el capital social de los actores es favorable, pues existe una disposición genuina a colaborar. No obstante, esta voluntad no se traduce en acción colectiva sostenida ante la ausencia de mecanismos formales de coordinación. Este déficit institucional explica por qué la iniciativa permanece en un estado incipiente, operando únicamente mediante visitas puntuales y no planificadas, más que como un circuito turístico estructurado.

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta un modelo interpretativo aplicable a destinos enológicos emergentes de América Latina. En términos analíticos, el caso sugiere que un recurso identitario sólido y un capital productivo tradicional no

se traducen automáticamente en una ruta turística competitiva cuando la gobernanza territorial es débil. En consecuencia, la transformación del patrimonio en estrategia de desarrollo territorial depende menos de la mera disponibilidad del recurso cultural y más de la capacidad institucional para articular actores, sostener acuerdos y organizar una experiencia turística integrada. Este hallazgo amplía la discusión sobre el turismo enológico en contextos latinoamericanos, al introducir la gobernanza como variable estructural determinante en la consolidación de rutas gastronómicas.

### **Limitaciones del estudio**

El estudio se circunscribe a un caso territorial específico, por lo que sus hallazgos no buscan una generalización estadística, sino una transferencia analítica a contextos similares de turismo enológico emergente. Asimismo, la evidencia se sustenta principalmente en entrevistas a actores clave, observación situada y revisión documental, lo que privilegia la profundidad interpretativa por encima de la representatividad numérica. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis mediante estudios comparativos con otras rutas vitivinícolas del Perú.

### **Conclusiones**

El estudio permitió establecer que la ruta del pisco en Moquegua cuenta con una base patrimonial, productiva e identitaria suficiente para constituirse en un producto turístico diferenciado; sin embargo, esa base aún no se traduce en un circuito consolidado. La evidencia recogida muestra que la principal limitación no es la carencia de atractivo cultural ni la falta de actores interesados, sino la ausencia de una gobernanza territorial estable capaz de coordinar esfuerzos, definir liderazgos, sostener acuerdos y organizar la experiencia turística de manera integrada.

En ese sentido, el hallazgo central del artículo consiste en demostrar que, en territorios enológicos emergentes, la disponibilidad de recursos culturales no basta para generar competitividad turística. Entre el patrimonio disponible y el producto turístico consolidado media una dimensión institucional decisiva: la capacidad de articulación entre productores, operadores y entidades públicas. Cuando esa articulación es débil o intermitente, la ruta tiende a operar como una suma de visitas aisladas más que como una estrategia territorial estructurada.

Asimismo, los resultados permiten afirmar que factores como la promoción insuficiente, la infraestructura turística limitada y las brechas de capacitación influyen en el desarrollo de la ruta, pero lo hacen en un nivel secundario respecto del problema organizacional de fondo. Por ello, su tratamiento aislado tendría efectos parciales si no se acompaña de una instancia de coordinación con capacidad ejecutiva y continuidad operativa.

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye a la literatura sobre turismo cultural y enológico al mostrar que la gobernanza territorial constituye una variable estructural para explicar la transición del recurso patrimonial a un producto turístico competitivo en contextos latinoamericanos emergentes. Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugieren que las políticas públicas orientadas a la ruta del pisco en Moquegua deberían priorizar el diseño de un mecanismo estable de articulación público-privada, la definición de estándares mínimos de la experiencia turística, la construcción de una narrativa territorial compartida y la elaboración de una agenda común de promoción.

En conclusión, la viabilidad de la ruta del pisco no depende principalmente de crear nuevos atractivos, sino de gestionar de manera más eficiente los

recursos ya existentes. El reto central para Moquegua no es demostrar que posee patrimonio vitivinícola, sino construir la capacidad institucional necesaria para convertirlo en una estrategia de desarrollo territorial sostenible.

### **Implicancias prácticas y políticas públicas**

Los hallazgos sugieren que una política pública efectiva para la ruta del pisco en Moquegua debe priorizar la creación o el fortalecimiento de una instancia de gobernanza con capacidad ejecutiva, continuidad institucional y participación de los actores clave del territorio. Sin una coordinación estable, las inversiones en infraestructura, promoción o capacitación tienden a convertirse en intervenciones aisladas, con una capacidad limitada para consolidar un producto turístico competitivo.

En segundo lugar, se recomienda estandarizar la experiencia turística inicial mediante criterios mínimos de atención al visitante, señalización antes y durante el recorrido, narrativa patrimonial compartida, protocolos de visita y mecanismos de vinculación sistemática entre bodegas, operadores turísticos y gobiernos locales. Esta estandarización permitiría mejorar la calidad de la experiencia, facilitar la promoción conjunta y fortalecer las capacidades del destino.

Finalmente, desde la gestión territorial, el estudio evidencia que la consolidación de la ruta del pisco depende más de la construcción de acuerdos sostenidos entre los actores que de acciones aisladas. Por ello, se propone una agenda común con metas verificables: un mapa oficial de bodegas participantes, un calendario anual de actividades, estándares mínimos de servicio, una estrategia de marca territorial y un sistema público-privado para el seguimiento de los acuerdos.

### **Conflicto de intereses**

Los autores no tienen conflicto de intereses.

### **Responsabilidad ética**

Se ha asegurado la integridad de las fuentes citadas, tanto de autores de referencia como de documentos oficiales consultados. Toda la información de acceso público se documenta en el apartado de referencias, de acuerdo con las normas APA. La participación de los sujetos (entrevistados/encuestados) en el estudio ha sido voluntaria e informada.

### **Contribución de autoría**

MMHM: Conceptualización, curación de datos, investigación

JPMB: Análisis formal, metodología, supervisión

JCHC: Escritura, borrador original. Redacción, revisión y edición

### **Financiamiento**

Los autores no contaron con financiamiento alguno.

### **Referencias**

- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas- Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Carlsen, J., & Charters, S. (Eds.). (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845931704.0000>
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>

- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6<sup>th</sup> ed.). SAGE Publications.
- Gaonkar, S., & Sukthankar, S. V. (2025). Measuring and evaluating the influence of cultural sustainability indicators on sustainable cultural tourism development: Scale development and validation. *Heliyon*, *11*, e41234. <https://www.sciencedirect.com/search?pub=Heliyon&cid=313379&q=Gaonkar>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59-82. <https://doi.org/10.117x7/1525822X05279903>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Butterworth-Heinemann.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Markham, A., Osipova, E., Lafrenz, K., & Caldas, A. (2016). *World heritage and tourism in a changing climate*. United Nations Environment Programme, Nairobi, Kenya, United Nations Educational, Scientific & Cultural Organization, Paris, France. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000244893.locale=en>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4<sup>th</sup> ed.). SAGE Publications.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, (52), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sharpley, R. (2023). Sustainable tourism governance: Local or global? *Tourism Recreation Research*, *48*(5), 719-732. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040295>
- Stoica, G. D., Andreiana, V. A., Duica, M. C., Stefan, M. C., Susanu, I. O., Coman, M. D., & Iancu, D. (2022). Perspectives for the development of sustainable cultural tourism. *Sustainability*, *14*(9), 5678. <https://doi.org/10.3390/su14095678>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

Recibido : 23 de febrero de 2026

Aceptado : 15 de mayo de 2026

Revisado por pares anónimos.

Manuel Marco Higuera Matos

Universidad de San Martín de Porres, Arequipa, Perú.

Candidato a doctor en Ciencias Sociales, licenciado en sociología por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Actualmente, es docente Renacyt en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Autor correspondiente: mhiguerasm@usmp.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1060-1745>

Jamaica Pennsylvania Moscoso Barrios

Universidad de San Martín de Porres, Arequipa, Perú.

Candidato a doctor en Administración, Ingeniero Comercial en la especialidad de economía por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Actualmente, responsable del área de investigación y docente del RENACYT en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.

jmoscosob@usmp.pe

ORCID <https://orcid.org/0009-0006-8388-712X>

Julio Cesar Huamani Cahua

Universidad de San Martín de Porres, Arequipa, Perú.

Doctor en Psicología y en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Actualmente, es docente del RENACYT en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.

jhuamanic@usmp.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8159-803X>