

Cine y enoturismo: la representación del patrimonio vitivinícola y su impacto turístico

Gorka Zamarreño Aramendia* Elena Cruz-Ruiz**

Elena Ruiz Romero de la Cruz***

Universidad de Málaga (España)

Resumen: El cine cumple un papel esencial en la valorización del patrimonio vitivinícola y en la configuración de la imagen turística de los territorios del vino. A través de la representación de paisajes, bodegas, vendimias y rituales, contribuye a difundir una identidad cultural ligada al vino y a generar experiencias simbólicas que influyen en las expectativas de los visitantes. Esta investigación analiza cómo las representaciones cinematográficas del patrimonio vinícola, en sus dimensiones material, inmaterial y natural, participan en la construcción del imaginario turístico de los destinos vitivinícolas. Mediante un análisis cualitativo de contenido de 37 películas producidas entre 1959 y 2022, se identifican los elementos patrimoniales más frecuentes y las asociaciones simbólicas entre tipos de vino y regiones concretas. Los resultados evidencian una presencia constante del paisaje vitícola, las bodegas tradicionales y los rituales de vendimia y cata, que funcionan como marcadores territoriales. En conjunto, el cine no solo refleja el patrimonio del vino, sino que lo transforma en una experiencia anticipada y deseable, fortaleciendo la identidad turística de los territorios productores.

Palabras Clave: Cine; Enoturismo; Patrimonio vitivinícola; Imagen turística; Narrativas territoriales.

Cinema and Wine Tourism: The Representation of Wine Heritage and Its Tourist Impact

Abstract: Cinema plays a key role in enhancing wine heritage and shaping the tourist image of wine-producing regions. Through the portrayal of landscapes, wineries, harvests and rituals, film helps to disseminate a cultural identity linked to wine and to generate symbolic experiences that influence visitor expectations. This study examines how cinematic representations of wine heritage, in its material, intangible and natural dimensions, contribute towards constructing the tourist imaginary of wine destinations. Using qualitative content analysis of 37 films produced between 1959 and 2022, the research identifies the most frequently represented heritage elements, and the symbolic associations between wine types and specific regions. The findings reveal the constant presence of vineyard landscapes, traditional wineries and rituals related to grape harvesting and tasting, which function as territorial markers. Overall, cinema not only reflects wine heritage but also transforms it into an anticipated and desirable experience, reinforcing the tourism identity of wine regions.

Keywords: Cinema; Wine tourism; Wine heritage; Tourist image; Territorial narratives.

1. Introducción

El auge del turismo de masas desde finales de los años sesenta marcó un cambio crucial en la manera en que se valoran las herencias culturales de regiones anteriormente poco accesibles (Harrison y Sharpley, 2017; Brida et al., 2020). Dentro de este fenómeno, el turismo del vino ha experimentado una notable

* Departamento de Economía y Administración de Empresas; <https://orcid.org/0000-0003-1568-4540>; E-mail: gzama@uma.es.

** Departamento de Economía y Administración de Empresas; <https://orcid.org/0000-0002-8334-3900>; E-mail: ecruz@uma.es.

*** Departamento de Teoría e Historia Económica; <https://orcid.org/0000-0003-1916-2424>; E-mail: emruiz@uma.es.

Cite: Aramendia, G. Z.; Ruiz, E. C. & Romero de la Cruz, E. R. (2026). Cine y enoturismo: la representación del patrimonio vitivinícola y su impacto turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 213-234. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.014>.

expansión en el siglo XXI, impulsado por la interacción entre redes sociales, medios audiovisuales y estrategias de promoción territorial (Zamarreño et al., 2021a).

Entre los medios audiovisuales, el cine ha adquirido una especial relevancia al proyectar lo estéticamente atractivo y culturalmente significativo de los territorios (Gordon, 2002; Zamarreño-Aramendia et al., 2024). En el ámbito del enoturismo, su impacto es evidente: construye imaginarios que refuerzan la percepción del vino como símbolo cultural, pudiéndose rastrear en regiones como Borgoña, Toscana, Valle de Napa o Marlborough (Mestre et al., 2008; Nieto-Ferrando et al., 2021).

La creciente demanda de experiencias auténticas y educativas ha fortalecido la relación entre el cine y la valorización del *terroir* en destinos vitivinícolas. Esta sinergia se observa en lugares como Axarquía (Málaga), Castilla y León, La Rioja, Galicia, Alicante (España), Mendoza (Argentina), Douro (Portugal) o Stellenbosch (Sudáfrica) (Cruz-Ruiz et al., 2020; Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020; Nave et al., 2021).

El cine ha demostrado influir directamente en la planificación de viajes, como lo muestran los casos del Valle del Ródano o la región de Chianti. Según Martínez Puche y Jover Soro (2012), “el cine crea imaginarios que afectan nuestra percepción del vino y sus paisajes” (p. 205), consolidando la identidad de los territorios productivos y moldeando las motivaciones turísticas (Marqués de Lima et al., 2020; Sánchez-Oro et al., 2021).

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el cine representa el patrimonio vinícola y de qué manera estas representaciones influyen en la imagen turística de los destinos vitivinícolas.

En este contexto, el estudio persigue los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos patrimoniales más representados en la filmografía seleccionada.
- Examinar la asociación simbólica entre tipos de vino y regiones en las narrativas audiovisuales.
- Analizar la capacidad del cine para generar experiencias previas y expectativas turísticas.

De estos objetivos derivan de las siguientes preguntas de investigación:

- P₁: ¿Qué elementos del patrimonio vinícola —material, inmaterial y natural— se representan con mayor frecuencia en las películas analizadas?
- P₂: ¿Cómo se articulan las asociaciones simbólicas entre tipos de vino y territorios en el corpus fílmico?
- P₃: ¿De qué modo las imágenes cinematográficas contribuyen a generar experiencias previas y a configurar la imagen turística de los destinos?

A partir de su formulación conjunta, se pretende comprender el papel del cine en la configuración de significados identitarios y turísticos en torno al vino. Esta comprensión resulta clave para desarrollar estrategias promocionales que consoliden la imagen de marca territorial y diversifiquen los flujos turísticos.

2. Marco teórico: estado del arte

2.1. Cine y enoturismo: Interacciones y construcción de imaginarios turísticos

El enoturismo, concebido como una modalidad específica del turismo cultural y experiencial, emerge del entrelazamiento entre el territorio, la cultura del vino y el desplazamiento turístico (RECEVIN, 2006). Lejos de constituir una práctica homogénea, el enoturismo presenta una notable diversidad de formas y enfoques que permiten abordarlo tanto desde una perspectiva de comportamiento del visitante y de experiencia sensorial, como desde su papel en la dinamización económica y social de los territorios vitivinícolas (Mitchell y Hall, 2006; Zamarreño-Aramendia et al., 2021a; Oliveira et al., 2022; Oltean y Gabor, 2022; Tomay y Tuboly, 2023).

A lo largo de las dos últimas décadas, se ha transitado desde la simple visita a bodegas a propuestas turísticas más sofisticadas y articuladas, en las que el vino actúa como hilo conductor de un relato territorial más amplio. Estas propuestas integran elementos como el paisaje, la arquitectura, la gastronomía local, las tradiciones festivas, los museos del vino o los alojamientos tematizados, conformando un producto complejo en el que lo patrimonial, lo cultural y lo simbólico se funden con lo sensorial y lo emocional (Ravenscroft y Van Westering, 2001; Cruz-Ruiz et al., 2020; Zamarreño-Aramendia et al., 2021b). De esta forma, el enoturismo se ha convertido en un instrumento clave para diversificar la oferta turística, reforzar la identidad de los destinos y atraer a segmentos de demanda sensibles a la autenticidad y a las experiencias inmersivas (Yadav y Dixit, 2022).

En este contexto, el cine a adquirido un creciente protagonismo como agente de promoción indirecta de territorios vitivinícolas. Las representaciones audiovisuales de viñedos, bodegas, vendimias o rituales enológicos no solo configuran imágenes estéticas atractivas, sino que también construyen y difunden imaginarios turísticos que influyen en la percepción de los destinos. A través de estas narrativas fílmicas, el espectador entra en contacto con una determinada visión del mundo del vino, que puede despertar su interés por visitar los lugares retratados o por recrear las experiencias mostradas en pantalla. El cine, en este sentido, actúa como un dispositivo generador de experiencias anticipadas, capaz de modelar las expectativas del turista y de contribuir a la notoriedad de regiones hasta entonces poco visibles desde el punto de vista turístico (Cardia et al., 2019; Mangiapane, 2024).

En determinados contextos, esta capacidad del cine para poner en valor territorios periféricos o desconocidos puede tener un efecto dinamizador, al canalizar flujos turísticos hacia zonas rurales que no forman parte de los grandes circuitos turísticos. Así, el cine no solo cumple una función de entretenimiento o de creación estética, sino que se convierte en una herramienta estratégica para la atracción de visitantes, la promoción del patrimonio y la sostenibilidad territorial, en tanto que contribuye a descongestionar destinos saturados y a redistribuir los beneficios del turismo (Taibi e Iffahen, 2023).

2.2. El patrimonio vitivinícola en las estrategias de promoción del vino

Desde los primeros estudios realizados en la década de los noventa, la imagen turística ha sido analizada desde una doble vertiente: la tangible, vinculada a los elementos materiales del destino, y la intangible, relacionada con las percepciones, significados y narrativas asociadas al lugar (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). En el caso del enoturismo, esta distinción cobra especial relevancia, pues la experiencia turística en torno al vino implica una combinación compleja de objetos, paisajes, ritos, saberes y emociones. En los enfoques iniciales, se otorgaba un peso considerable a los aspectos productivos del vino y a la figura del bodeguero, entendido como guardián de la tradición. Sin embargo, con el tiempo ha cobrado fuerza una mirada más holística que prioriza el papel del visitante, su implicación activa y su conexión emocional con el lugar visitado (Williams, 2001; Marco-Lajara et al., 2023).

Zamarreño-Aramendia et al. (2021b) proponen una estructura de nueve componentes clave que configuran la oferta enoturística, en la que las bodegas se sitúan como nodo vertebrador. Junto a ellas, adquieren protagonismo otros elementos que refuerzan el carácter patrimonial y cultural del destino, como los festivales, las ferias tradicionales, el paisaje vitícola, la arquitectura singular, la gastronomía o la memoria oral del territorio (Cruz-Ruiz et al., 2020). Esta concepción integral de la experiencia enoturística permite incorporar elementos etnográficos y antropológicos que tradicionalmente habían quedado al margen de las estrategias promocionales, pero que contribuyen a construir una imagen más auténtica y arraigada de los destinos (Alpízar y Maldonado, 2009; Alonso González et al., 2024).

La patrimonialización del vino, entendida como el proceso mediante el cual se dota de valor cultural y simbólico a una práctica ancestral, ha permitido reconfigurar el lugar del vino en el imaginario colectivo, no solo como producto de consumo, sino como emblema de una forma de vida ligada al campo, al esfuerzo humano y a la celebración. Mujica, Adunka y Lacoste (2019) analizan esta dimensión simbólica desde una perspectiva antropológica, subrayando su capacidad para vehicular significados identitarios. En muchos casos, esta construcción patrimonial se apoya en una visión idealizada del mundo rural, en la que el vino aparece como síntesis de tradición, naturaleza y hospitalidad (Hernández Ramírez, 2011). Las rutas del vino, en este sentido, se convierten en escenarios donde el visitante no solo degusta, sino que se proyecta en un relato que combina autenticidad, exclusividad y pertenencia.

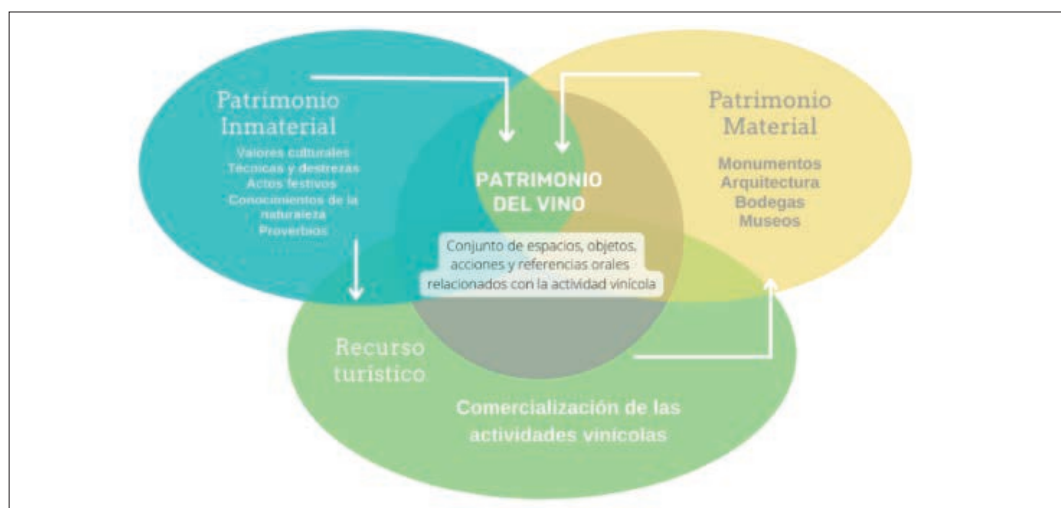
Más recientemente, la sostenibilidad ha comenzado a incorporarse de forma explícita en las estrategias de promoción enoturística, dando lugar a una resignificación del patrimonio desde claves medioambientales, sociales y culturales. La arquitectura bioclimática de las nuevas bodegas, la recuperación paisajística, las certificaciones ecológicas o la valorización de las variedades autóctonas son hoy elementos clave en la narrativa que las regiones vitivinícolas proyectan hacia el exterior (Marco-Lajara et al., 2023; Nave et al., 2021). Este enfoque se integra plenamente en las tendencias internacionales de marketing territorial, donde la calidad del entorno y la autenticidad de la experiencia constituyen atributos diferenciales (San Eugenio Vela, 2013).

Desde 1972, con la Convención de Patrimonio Mundial de la UNESCO, y posteriormente con la Carta de Florencia de 1982, se reconoce oficialmente el valor patrimonial de los elementos naturales y paisajísticos. Esta perspectiva se ha consolidado en el ámbito enoturístico, donde la relación entre paisaje, arquitectura y tradiciones vitivinícolas configura un “boceto patrimonial” tridimensional: material, inmaterial y natural (Elías, 2008; Alonso González et al., 2024) fundamentales para cultura e identidad regional (Zamarreño-Aramendia et al., 2021b).

En este marco, resulta útil adoptar una clasificación tridimensional del patrimonio vinícola que permita comprender la complejidad de los elementos puestos en juego:

- Material, que incluye las bodegas, los museos del vino, los utensilios tradicionales y la arquitectura vinculada a la producción.
- Inmaterial, constituido por los saberes transmitidos oralmente, las técnicas agrícolas tradicionales, los ritos festivos, las leyendas locales y las expresiones culturales vinculadas al vino.
- Natural, relacionado con el paisaje vitivinícola, el clima, el tipo de suelo, la biodiversidad y el *terroir* como categoría cultural y ecológica a la vez.

Imagen 1: Esquematzación del patrimonio vinícola como recurso turístico



Fuente: Elaboración propia en base a Elena Cruz Ruiz et al. (2020)

En consecuencia, el enoturismo no debe entenderse únicamente como una actividad de ocio o como un recurso económico, sino como un dispositivo cultural complejo que articula prácticas, discursos y representaciones. Su desarrollo implica necesariamente una reflexión sobre el valor del patrimonio, la gestión del territorio y la construcción simbólica de los lugares, aspectos en los que el cine puede desempeñar un papel relevante como mediador, amplificador y generador de imaginarios.

2.3. Turismo inducido: el rol del cine en la promoción del enoturismo

El turismo inducido se distingue por experiencias personalizadas construidas a partir de imágenes mediáticas (Macionis, 2004; Connell, 2012). Estudios cuantitativos han medido su impacto económico, mientras que los cualitativos analizan la construcción de imaginarios y la representación patrimonial (Cardoso et al., 2017).

El cine y televisión incentivan un turismo motivado por la ficción audiovisual (Cardoso et al., 2017; Gómez-Morales, 2022). Estas narrativas adquieren una función persuasiva que puede condicionar conductas de consumo y viaje (Martínez Puche y Jover Soro, 2012).

Desde sus orígenes, el cine ha integrado el vino en su lenguaje visual. Sadoul (1983) ya identificaba en los primeros ensayos fotográficos representaciones del vino como parte del imaginario doméstico, lo que confirma su papel como símbolo cultural y atractivo turístico.

En el ámbito del enoturismo, el cine actúa como un medio de comunicación social que facilita el posicionamiento de destinos, al establecer un diálogo entre los espectadores y la cultura del vino (Morales Romo, 2017). Este diálogo se construye a partir de narrativas audiovisuales situadas en contextos sociales específicos, que incorporan elementos como bodegas, viñedos, paisajes o uvas (Nieto-Ferrando et al., 2021). Dichos elementos forman parte de un mensaje que, dentro de la narración fílmica, resulta menos cuestionable y más fácilmente interiorizable por parte el espectador, debido a la interacción entre sus dimensiones conscientes e inconscientes (Berger, 2014; Morgan y Pritchard, 1998).

En la construcción de una narrativa cinematográfica efectiva, el cine se apoya en una meticulosa selección de detalles, lugares y objetos que confieren autenticidad a la historia narrada. Para lograr este efecto de realismo, se implementan estrategias de *product placement* y *place branding*, que transforman al cine en una herramienta visual potente, capaz de fortalecer la imagen de marca de destinos turísticos específicos y diversificar la oferta de ocio como indica Martínez Puche y Jover (2012, p.10).

Hiernaux-Nicolas (2002) profundiza en el papel del espectador en el desarrollo del imaginario turístico, conceptualizándolo como un proceso edificado sobre imágenes tanto reales como poéticas, las cuales invitan al espectador a sumergirse en un universo de fantasía. Este análisis recalca la capacidad del cine para influir en la percepción de los espectadores, fomentando el interés por vivencias turísticas relacionadas con el ámbito vinícola.

La conformación de la imagen turística constituye un proceso complejo y subjetivo, donde intervienen tanto las representaciones visuales previas como las experiencias vividas en el destino. Camprubí et al. (2009) señalan que este proceso articula dos dinámicas: la construcción mental mediada por imágenes y la vivencia directa del espacio turístico. Gali Espelt y Donaire Benito (2006) profundizan en esta estructura, distinguiendo tres momentos: las imágenes a priori, formuladas antes de la visita; la percepción in situ, donde se confrontan expectativas y realidad; y las imágenes a posteriori, que conforman la memoria idealizada del lugar.

A estas categorías, Miossec (1977) añade una tipología complementaria: imágenes universales, vinculadas a arquetipos sociales; imágenes efímeras, de rápida obsolescencia; e imágenes inducidas, generadas por estrategias deliberadas de marketing turístico. Estas últimas son clave en el caso del enoturismo, donde diversos agentes —inductivos, encubiertos, autónomos y orgánicos, según la clasificación de Gartner (1994)— intervienen en la construcción de significados y motivaciones vinculados a los destinos del vino.

Con la inclusión de elementos enoturísticos y las propuestas de territorios en los que aparecen viñedos bañados por la luz del sol el, se convierte en uno de los principales responsables de generar imágenes universales (Miossec, 1977), que permitan entender el espectro del turismo del vino y los elementos que se comparten en su imaginario.

Desde estas perspectivas teóricas, el turismo inducido configura una noción del turista que diverge significativamente de la concepción tradicional del mismo. La integración de medios audiovisuales, particularmente el cine, desempeña un rol fundamental en este paradigma emergente, al sugerir que el perfil contemporáneo del turista “no conoce un espacio, sino que lo reconoce” (Gali Espelt y Donaire Benito 2006, p.124). Esta distinción subraya el impacto profundo que las representaciones cinematográficas ejercen sobre la percepción y las expectativas del turista, enfatizando la importancia de los procesos de familiarización previa con los destinos turísticos a través de narrativas audiovisuales.

2.4. Cine y la generación de experiencias previas en el turismo

El cine, como medio audiovisual, posee la capacidad no solo de promocionar destinos turísticos, sino también de construir experiencias previas en la mente del espectador. Aunque ficticias, estas experiencias generan vínculos emocionales y cognitivos que condicionan las expectativas y decisiones de viaje. Según Pine y Gilmore (1999) y Quan y Wang (2004), en la actualidad, los turistas buscan vivencias que combinen dimensiones emocionales, educativas y estéticas. En este sentido, el cine actúa como catalizador, al proyectar narrativas visuales que conectan al espectador con el destino antes incluso de su visita.

Las películas que retratan paisajes idílicos, tradiciones culturales o actividades enoturísticas contribuyen a idealizar el destino, moldeando la percepción del turista (Gartner, 1994; Macionis, 2004). Este fenómeno se inscribe en el marco de las “imágenes inducidas”, donde el contenido cinematográfico anticipa la experiencia *in situ* y promueve una búsqueda de autenticidad (Pine y Gilmore, 1999).

En el ámbito del enoturismo, la presencia en pantalla de bodegas, viñedos o festividades tradicionales refuerza esa narrativa de autenticidad y exclusividad. Estas imágenes generan un marco vivencial anticipado, que influye directamente en la elección del destino y en la forma de experimentar la visita (Quan y Wang, 2004). Así, el cine no solo actúa como vehículo de promoción, sino como herramienta simbólica que posiciona territorios vinícolas como escenarios para vivencias significativas e inmersivas.

Desde una perspectiva teórica, esta capacidad del cine para generar experiencias previas puede interpretarse como una extensión de las “imágenes inducidas”, donde el contenido audiovisual actúa como un mediador entre el turista potencial y el destino, transformando las narrativas visuales en motivaciones de viaje. Este proceso resalta el impacto de los medios de comunicación en la formación de experiencias turísticas, un fenómeno ya señalado en estudios sobre turismo cinematográfico (Connell, 2012).

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en el análisis de contenido audiovisual de un corpus filmico compuesto por 37 películas de ficción (Tabla 1), en las que el vino, sus espacios de producción o los rituales que lo acompañan desempeñan un papel narrativo o visual significativo. La elección de esta metodología responde a la necesidad de comprender en profundidad los significados simbólicos y las estructuras de representación que articulan las narrativas cinematográficas vinculadas al mundo del vino, así como a su potencial influencia sobre la construcción de la imagen turística de los destinos vitivinícolas.

- El corpus se seleccionó atendiendo a tres criterios principales:
- que la película incluya escenas ambientadas en regiones vinícolas reconocibles o que haga referencia explícita al vino como producto cultural,
 - que haya sido distribuida en circuitos comerciales nacionales o internacionales, permitiendo así un impacto potencial sobre la audiencia global, y
 - que represente una diversidad geográfica, temporal y estilística suficiente para captar distintos enfoques en la representación del patrimonio vitivinícola (Castillo, 2013; Castillo, 2023).

Tabla 1: Selección de películas

Filmografía	Director	Año
<i>This Earth is Mine</i> [Esta tierra es mía]	Jean Renoir	1959
<i>The Secret of Santa Vittoria</i> [El secreto de Santa Victoria]	Stanley Kramer	1969
<i>Le beaujolais nouveau est arrivé</i> [El Beaujolais nuevo ha llegado]	Jean-Luc Voulfow	1978
<i>El aire de un crimen</i>	Antonio Isasi-Isasmendi	1988
<i>Year of the Comet</i> [El año del cometa]	Peter Yates	1992
<i>Un paseo por las nubes</i>	Alfonso Aráu	1995
<i>Tierra</i>	Julio Medem	1996
<i>Conte d'automne</i> [Cuento de otoño]	Éric Rohmer	1998
<i>El viñedo</i>	Esteban Schroeder	2000
<i>Mondovino</i>	Jonathan Nossiter	2004
<i>Sydeways</i> [Entre copas]	Alexander Payne	2004
<i>Corked</i>	Ross Clenenden	2006
<i>A good year</i> [Un buen año]	Ridley Scott	2006
<i>Bottle Sock</i> [Guerra de vinos]	Randall Miller	2008
<i>The Vintner's Luck</i> [La suerte del vinicultor]	Niki Caro	2009
<i>Bon appetit</i>	David Pinillos	2010
<i>Blood into wine</i>	Ryan Page	2010
<i>El camino del vino</i>	Nicolás Carreras	2010
<i>Superclasico</i> [Noche de vino y copas]	Ole Christian Madsen	2011
<i>Tu seras mon fils</i>	Gilles Legrand	2011
<i>Red Obsesión</i>	David Roach	2013
<i>El duelo del vino</i>	Nicolás Carreras	2015
<i>Somm: Into the Bottle</i>	Jason Wise	2015
<i>Autum in the Vineyards</i> [Otoño en los viñedos]	Scott Smith	2016
<i>Ce qui nous lie</i> [Nuestra vida en la Borgoña]	Cédric Klapish	2017
<i>Wine Country</i> [Amigos con solera]	Amy Poehler	2019
<i>El verano que vivimos</i>	Carlos Sedes	2020
<i>Uncorked</i> [El sumiller]	Prentice Penny	2020
<i>Made in Italy</i> [Una villa en la toscana]	James D'Arcy	2020
<i>Perfect Pairing</i> [Tal para cual]	Stuart McDonald	2022

El análisis se estructuró en tres fases. En primer lugar, se realizó un visionado completo de cada obra, acompañado de una ficha de codificación con la que se recogió información contextual (año, país, localización, géneros, personajes principales, sinopsis) y un primer inventario de elementos patrimoniales visibles o referenciados. En segundo lugar, se procedió a una codificación abierta de las unidades narrativas mediante el software NVivo 12 Plus, una herramienta para la automatización de datos no numéricos y contenido textual (Alyahmady y Alabri, 2013), lo que permitió organizar los datos en torno a tres grandes categorías: patrimonio material, inmaterial y natural. Estas categorías se definieron a partir del marco teórico (Elías, 2008; Yravedra, 2013; Alonso González et al., 2024), y se subdividieron en nodos específicos —como arquitectura de bodegas, vendimia, ritos festivos, paisaje vitícola, etc.— que facilitaron el análisis sistemático de las recurrencias, omisiones y asociaciones simbólicas, observando las peculiaridades inherentes al análisis cinematográfico (Bellour, 2000; Jahn, 2003).

Finalmente, se desarrolló un análisis interpretativo que vinculó las categorías codificadas con las preguntas de investigación:

- identificando los elementos patrimoniales más representados,
- explorando las asociaciones entre tipos de vino y territorios, y
- analizando la presencia de escenas que podrían generar experiencias previas en el espectador, especialmente aquellas vinculadas a eventos enológicos o rituales colectivos.

Este procedimiento permitió, no solo clasificar los elementos visuales presentes, sino también analizar su función dentro del discurso cinematográfico, su carga simbólica, y su potencial performativo en términos de imagen turística.

4. Resultados

En el ámbito de la cinematografía, se emplea una diversidad de recursos narrativos y visuales que enriquecen el guion e incorporan lo que denominamos “patrimonio del vino”. Mediante un análisis fílmico exhaustivo, se han identificado los elementos más recurrentes en la representación del vino, abarcando tanto aspectos materiales como inmateriales, y la importancia de los recursos naturales dentro del contexto de la cultura del vino.

4.1. Patrimonio vitivinícola material en la filmografía

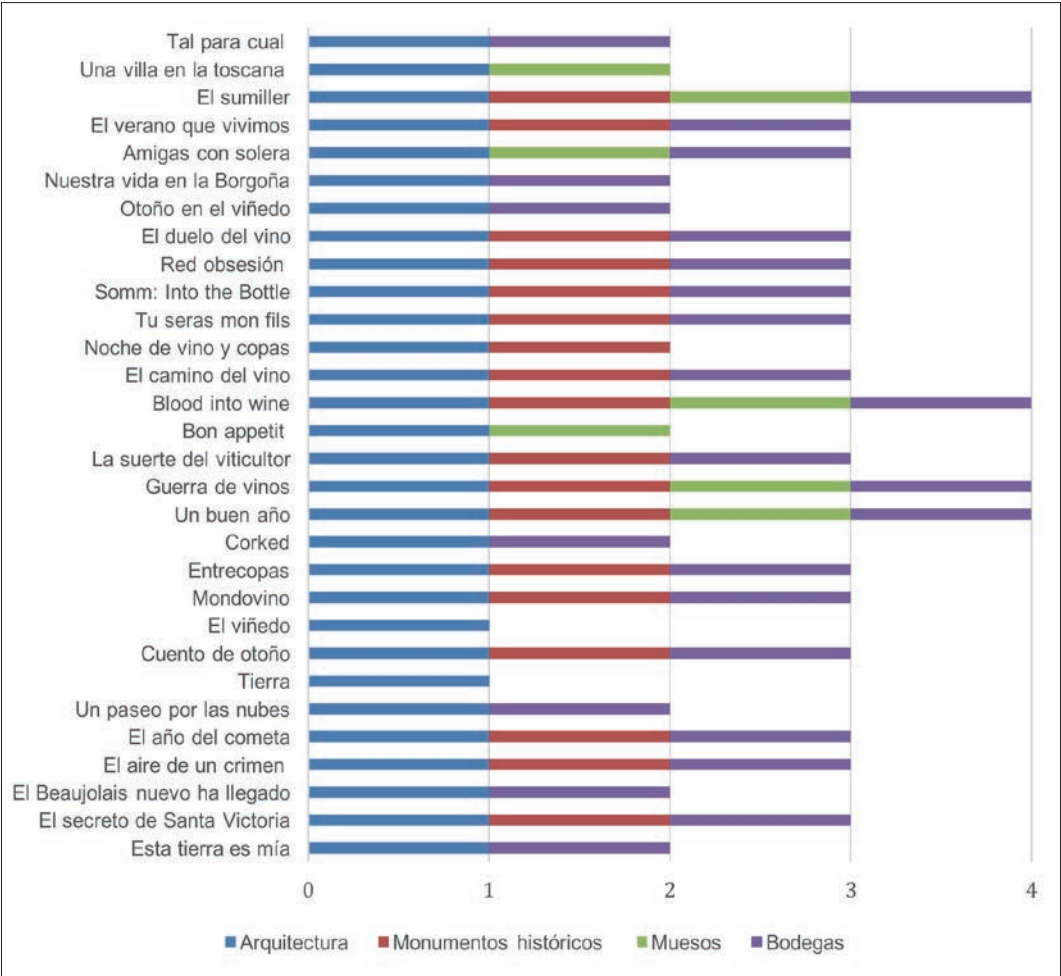
Se determinó que, en lo que respecta al patrimonio material, compuesto por elementos tangibles como bodegas, museos, monumentos históricos y arquitectura, la arquitectura prevalece como el recurso más sobresaliente (Imagen 2). Esta aparece consistentemente en todas las películas analizadas, destacando su papel en *El verano que vivimos* (Sedes, 2020), mediante la profesión de Gonzalo y su proyecto de construcción de una bodega. Las bodegas son mencionadas en un 32.4% de las películas estudiadas, seguidas por los monumentos históricos, que aparecen en un 23.5% de los casos. Los museos, representando un 5.9% de las visualizaciones, son mostrados a menudo en sus fachadas, como es el caso del Guggenheim en *Bon appétit* (Pinillos, 2010), y las exposiciones en *Blood into wine* (Page Y Pomerence, 2010), y *Bottle Sock* [Guerra de vinos] (Miller, 2008). Un total de cuatro películas, incluyendo *A good year* [Un buen año] (Scott, 2006), *Bottle Sock* [Guerra de vinos] (Miller, 2008), *Blood into wine* (Page Y Pomerence, 2010), y *Uncorked* [El sumiller] (Penny, 2020), ofrecen una visión integral del patrimonio material, englobando los cuatro componentes mencionados.

Las bodegas, como parte esencial del patrimonio material, juegan un papel clave en el desarrollo de las rutas vinícolas y en la industria del enoturismo. En el cine, se les otorga un valor añadido, no solo como espacios de producción de vino, sino también como lugares con una rica carga cultural y turística. La estructura de las bodegas, tal como se refleja en producciones cinematográficas, destaca por su funcionalidad en los recorridos enoturísticos. En películas como *Mondovino* (Nossiter, 2004), *El aire de un crimen* (Isasi-Isasmendi, 1988) y *El camino del vino* (Carreras, 2010), se muestran contenedores metálicos para la fermentación, mientras que en *This Earth is Mine* [Esta tierra es mía] (King, 1959) se utilizan barricas de madera. Posteriormente, el vino pasa a toneles, que también pueden ser contenedores metálicos, como se observa en *Bottle Sock* [Guerra de vinos] (Miller, 2008), *A Perfect Pairing* [Tal para cual] (McDonald, 2022) y *Corked* (Clenenden y Hawley, 2009).

No obstante, la imagen más recurrente en el cine es la de los tradicionales toneles de madera, que simbolizan la artesanía de las pequeñas bodegas familiares y se asocian a técnicas específicas

de “condimentación” del vino, como el ahumado de la madera o la adición de esencias, prácticas que destacan en *Somm: Into the Bottle* (Wise, 2015) y *Red Obsession* (Roach y Ross, 2013) como se puede observar en la imagen 3. Estas representaciones no solo muestran la diversidad de métodos de producción, sino que también consolidan a las bodegas como atractivos turísticos, donde la tradición vinícola se mezcla con la tecnología, creando experiencias enriquecedoras para los visitantes que integran historia, cultura y enología.

Imagen 2: Representación del patrimonio material vinícola en el cine



Fuente: Elaboración propia

El proceso de crianza y posterior embotellado es fundamental en la producción vinícola, como se ilustra en películas como *Uncorked* [El sumiller] (Penny, 2020). El reposo y la maduración antes de la distribución al mercado se produce en espacios específicos, de modo que existen representaciones cinematográficas que muestran diversas formas de apilamiento de botellas según el estilo de la bodega. En *The Secret of Santa Vittoria* [El secreto de Santa Vittoria] (Kramer, 1969), por ejemplo, se utilizan estructuras metálicas para facilitar la organización, mientras que *El verano que vivimos* (Sedes, 2020) opta por una aproximación más tradicional con estanterías de madera, reflejando una integración estética con el entorno.

Imagen 3. Ejemplo visual del tostado de un tonel

Fuente: Red Obsession (Roach y Ross, 2013)

Películas como *Autum un the Vineyard* [Otoño en los viñedos] (Smith, 2016) enfatizan la individualidad de las bodegas en pequeñas producciones, subrayando la intimidad del proceso vinícola. Otras producciones, como *The Vintner's Luck* [La suerte del viticultor] y *Red Obsession* (Roach y Ross, 2013), presentan bodegas subterráneas en castillos, donde las condiciones climáticas particulares, como la presencia de hongos, contribuyen a una óptima conservación del vino, añadiendo un toque romántico y misterioso a su maduración (Imagen 4).

Imagen 4: Ejemplo visual de cavas subterráneas de una bodega

Fuente: Red Obsession (Roach y Ross, 2013)

Esta diversidad de representaciones cinematográficas muestran que las bodegas no son meros espacios de almacenamiento, sino que están imbuidas de identidad y tradición, desempeñando un papel esencial en el enoturismo y en el proceso que lleva al vino desde la fermentación hasta su consumo final.

Las películas *El duelo del vino* (Carreras, 2015), *El camino del vino* (Carreras, 2010), en *Sideways* [Entre Copas] (Payne, 2004) y *Bottle Sock* [Guerra de vinos] (Miller, 2008) presentan una imagen idealizada y estereotipada de las bodegas, destacando la disposición ordenada de los toneles de madera, lo que evoca una sensación de tradición y autenticidad en la producción del vino. Esta representación cinematográfica, que resalta los métodos tradicionales, sugiere que el uso de toneles de madera tiene ventajas en el proceso de envejecimiento, conectando al espectador con la historia y la artesanía vinícola.

Además de su función práctica, los toneles de madera se convierten en símbolos visuales que refuerzan la percepción de calidad en la vinificación. Estas imágenes juegan un papel clave en la promoción del enoturismo, embelleciendo la imagen de las bodegas (Imagen 5) como destinos turísticos atractivos, ayudando así a moldear la percepción pública del vino y las regiones vinícolas, destacando la tradición y la belleza en su producción.

Imagen 5: Visualización de la sala de barricas de una bodega



Fuente: *Somm: Into the Bottle* (Wise, 2015)

4.2. Patrimonio vitivinícola inmaterial en la filmografía

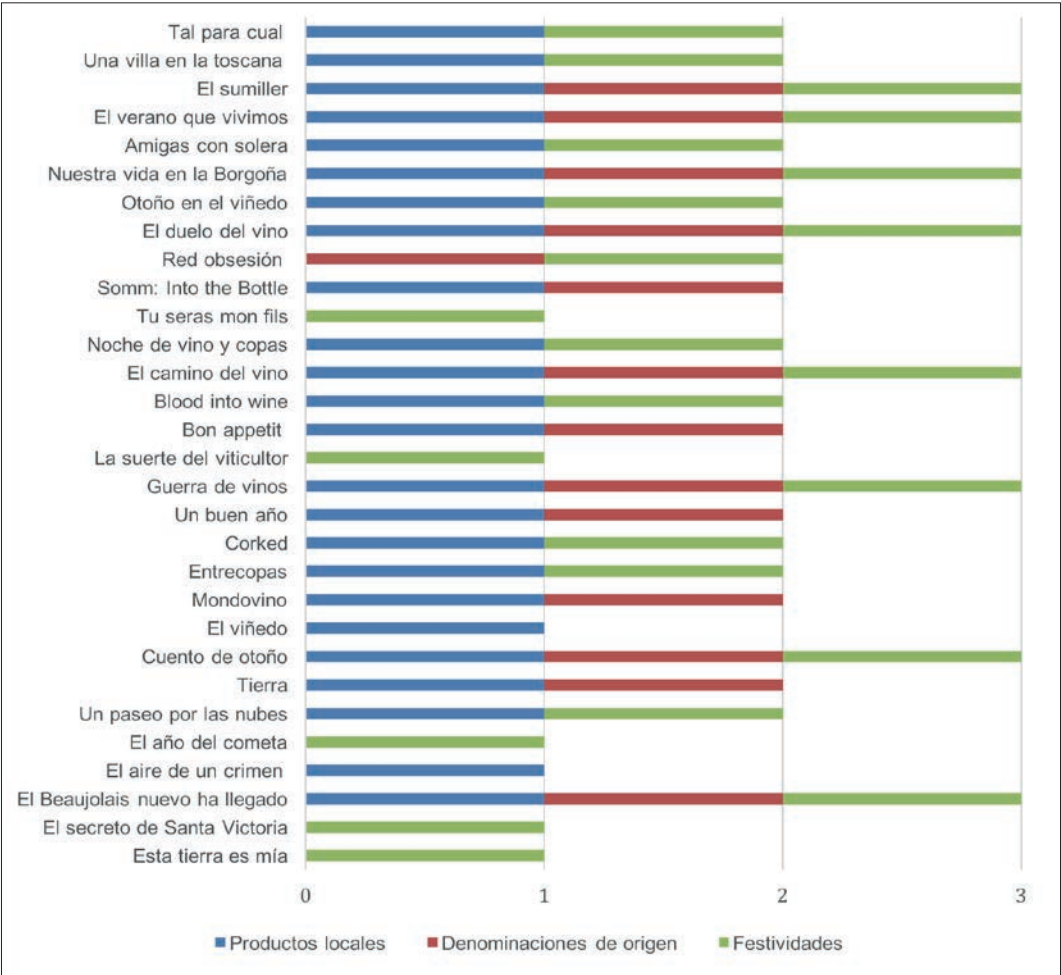
El patrimonio inmaterial, como se define en este estudio, ejemplifica al vino dentro del conjunto de expresiones culturales que constituyen la identidad de diversas comunidades. Este patrimonio abarca desde festividades hasta la oferta gastronómica que incluye productos locales y vinos con denominación de origen. Dentro de la representación cinematográfica, el elemento más recurrente es el producto local, que aparece en un 39.3% de los casos y se manifiesta principalmente bajo la forma de alimentos típicos de la región. Le siguen las festividades, con una presencia del 37.7%, y en último lugar, los vinos con denominación de origen, los cuales figuran en un 23% de las películas analizadas. Estos elementos no solo enriquecen la narrativa fílmica, sino que también sirven como un espejo de las tradiciones y prácticas culturales que rodean al vino, destacando su rol en la configuración de la identidad cultural de un lugar.

Las películas *Le beaujolais nouveau est arrivé* [El Beaujolais nuevo ha llegado] (Voulfow, 1978); *Conte d'automne* [Cuento de otoño] (Rohmer, 1998); *Bottle Sock* [Guerra de vinos] (Miller, 2008); *El camino del vino* (Carreras, 2010); *El duelo del vino* (Carreras, 2015); *Ce qui nous lie* [Nuestra vida en la Borgoña] (Klapisch, 2017), *El verano que vivimos* (Sedes, 2020) y *Uncorked* [El sumiller] (Penny, 2020) se destacan

por ofrecer un retrato exhaustivo del patrimonio inmaterial asociado al vino, como se observa en la imagen 6. Estos filmes integran de manera efectiva elementos culturales como festividades locales, gastronomía regional y vinos con denominación de origen, proporcionando así una representación rica y variada de la cultura vinícola.

Por otro lado, películas como *El viñedo* (Schroeder, 2000), *El aire de un crimen* (Isasi-Isasmendi, 1988) y como *The Vintner's Luck* [La suerte del viticultor] (Caro, 2009) centran sus tramas en acontecimientos externos al mundo del vino, lo que resulta en una menor incorporación de este tipo de patrimonio cultural en sus narrativas. Esta orientación temática hacia eventos ajenos al contexto vinícola subraya la diversidad de enfoques que el cine puede adoptar al abordar temas relacionados con el vino, afectando directamente la profundidad con la que el patrimonio inmaterial es explorado y presentado en estas producciones cinematográficas.

Imagen 6: Representación del patrimonio inmaterial del vino en el cine



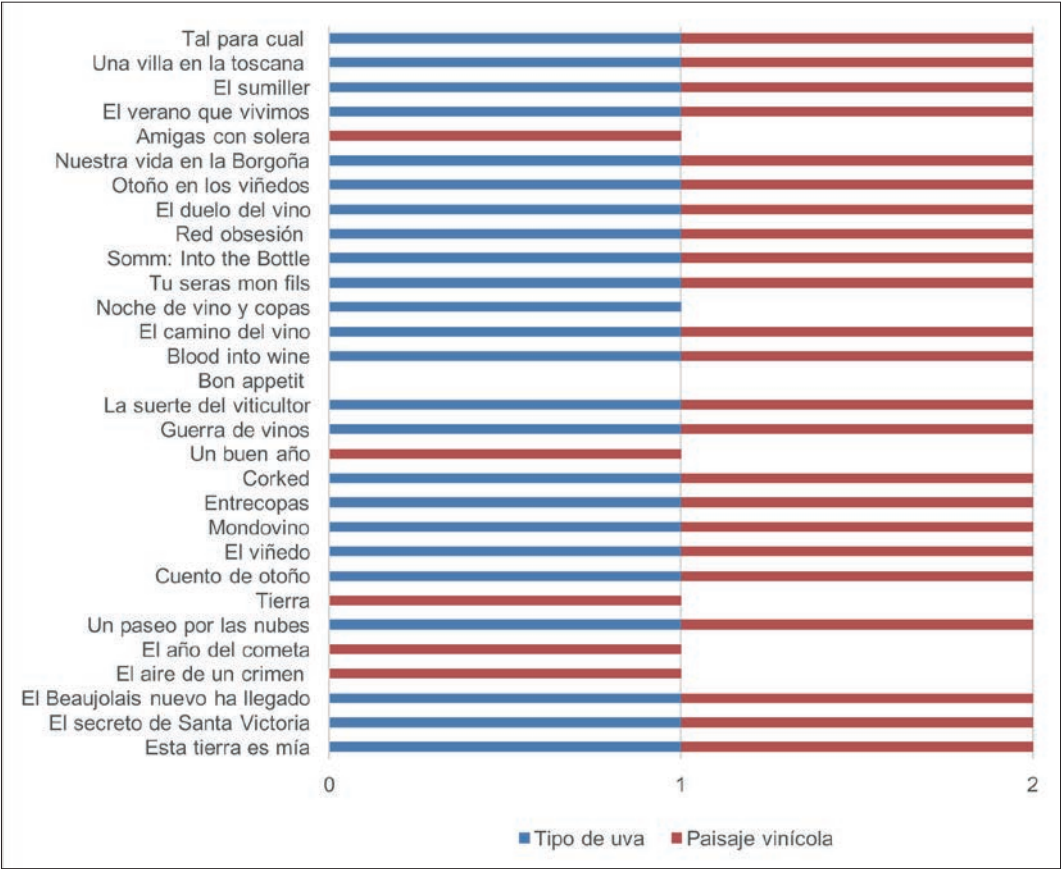
Fuente: Elaboración propia

La inclusión de recursos del patrimonio natural, particularmente el paisaje vinícola y la alusión al tipo de uva, se documenta ampliamente en las producciones cinematográficas analizadas, como se detalla en la imagen 7. En el 76,66% de los filmes, estos elementos se presentan a través de imágenes

de viñedos, uvas colgando de las vides, o la visibilidad del etiquetado en las botellas de vino, ofreciendo así un escenario visual rico que celebra tanto el entorno natural como los aspectos agronómicos del cultivo de uvas.

Sin embargo, la película *Bon appétit* (Pinillos, 2010) se distingue por no incluir ninguno de los componentes del patrimonio natural, lo que constituye una excepción dentro del corpus filmico examinado. En términos comparativos, la diferencia en la representación en pantalla de los paisajes vinícolas frente a la alusión al tipo de uva es mínima, con un 53,8% de las películas favoreciendo la representación del paisaje vinícola sobre el 46,2% que se centra en el tipo de uva. Esta preferencia sugiere una inclinación del séptimo arte por destacar los escenarios visuales del cultivo vinícola, potencialmente debido a su capacidad para enriquecer visualmente la narrativa y conectar al espectador con el entorno característico de la viticultura.

Imagen 7: Representación del patrimonio natural en el cine



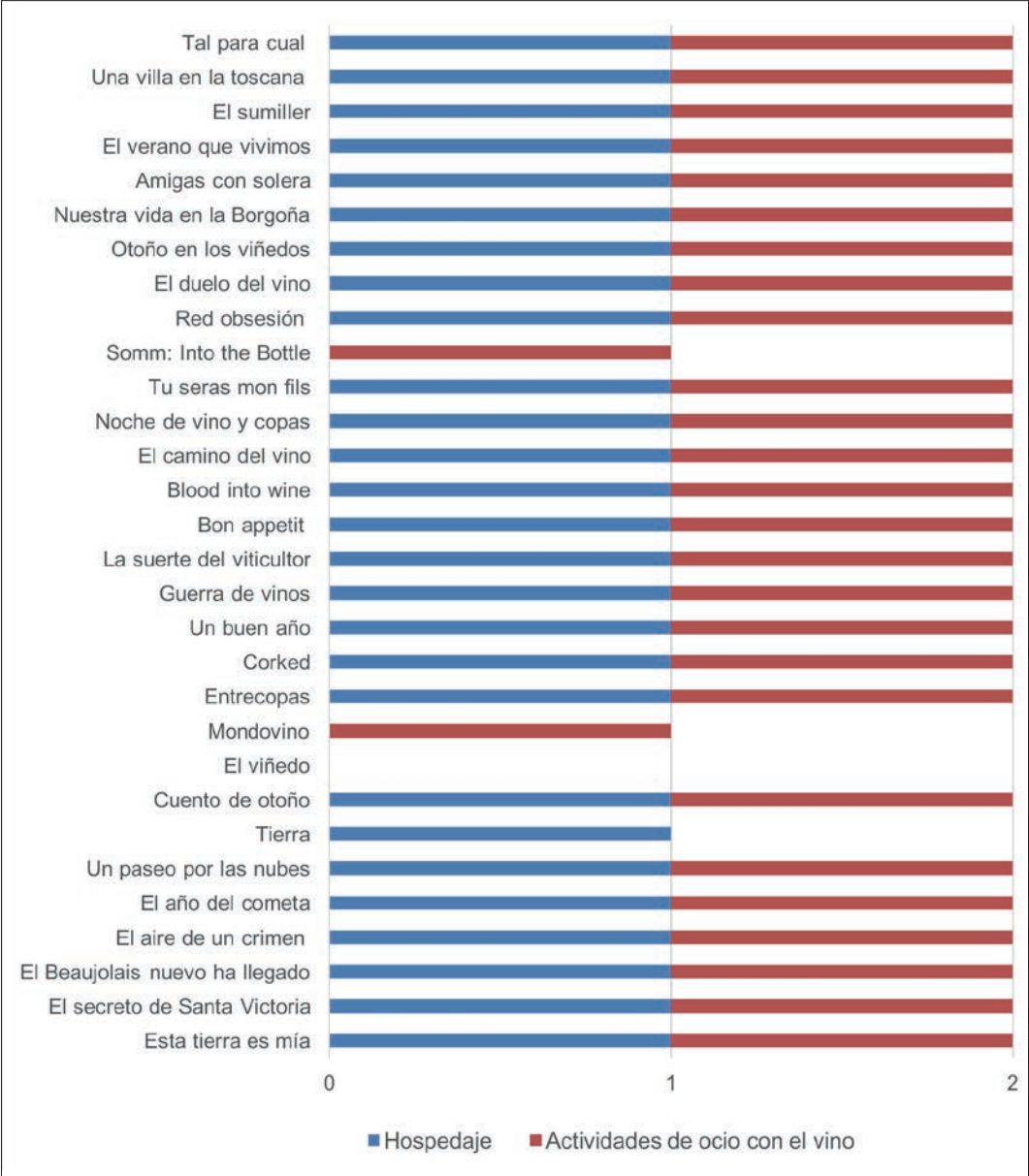
Fuente: Elaboración propia

Los servicios de interés turístico representan un componente crucial en la representación cinematográfica del vino, como se observa en la imagen 8. Un considerable 86,67% de las películas analizadas incorpora imágenes que reflejan el hospedaje y diversas actividades de ocio relacionadas con el vino, tales como bailes alrededor de la botella y catas de vino. Estas actividades no solo enriquecen la trama, sino que también promueven la cultura del vino como una experiencia turística envolvente y atractiva.

En contraste, solo un 3% de los guiones omite por completo la inclusión de servicios turísticos adicionales, entre los cuales se encuentra la película, *El viñedo* (Schroeder,2000). Esta excepción subraya cómo algunos guiones pueden centrarse más en los aspectos dramáticos o personales de la

historia en detrimento de la exploración del vino como un elemento turístico y cultural. Predominan las representaciones que incluyen actividades turísticas vinculadas al vino, lo que manifiesta la tendencia del cine a utilizar estas prácticas, como un medio para ampliar la apreciación del vino, fomentando una conexión más profunda entre el espectador y la cultura vinícola.

Imagen 8: Representación de los servicios turísticos vinculados al vino en el cine



Fuente: Elaboración propia

Las actividades de ocio relacionadas con el vino, que incluyen catas y otros eventos lúdicos, representan el 50,9% de las escenas que muestran servicios turísticos adicionales en las películas, convirtiéndose en la

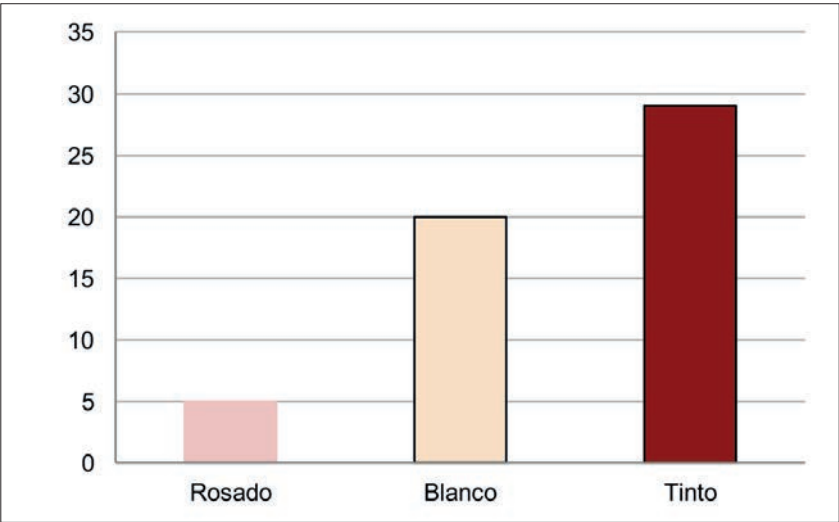
representación más frecuente en el cine. Por otro lado, el hospedaje asociado a estas experiencias ocupa un 49,1%, mostrando una distribución casi equitativa entre estas dos categorías de servicios turísticos.

4.3. Tipología de vinos y regiones vitivinícolas en la narración cinematográfica

El vino y sus zonas de producción han logrado un notable nivel de reconocimiento y posicionamiento a través de su representación en el cine. Este estudio examina cómo las películas abordan diversas tipologías de vino y las connotaciones particulares que se les atribuye. Durante el análisis de la muestra cinematográfica, se observó que los vinos tintos dominan la pantalla, apareciendo en el 96,67% de las escenas relevantes, como se ilustra en la imagen 9, lo que no hace más que resaltar su protagonismo dentro del universo filmico.

En contraste, el vino blanco también mantiene una presencia significativa, figurando en 20 de las 30 películas analizadas, lo que corresponde a un 66,67% de las representaciones. El vino rosado, sin embargo, se encuentra considerablemente menos representado, con solo un 16,67% de aparición.

Imagen 9: Representación de las tipologías del vino dentro de la gran pantalla

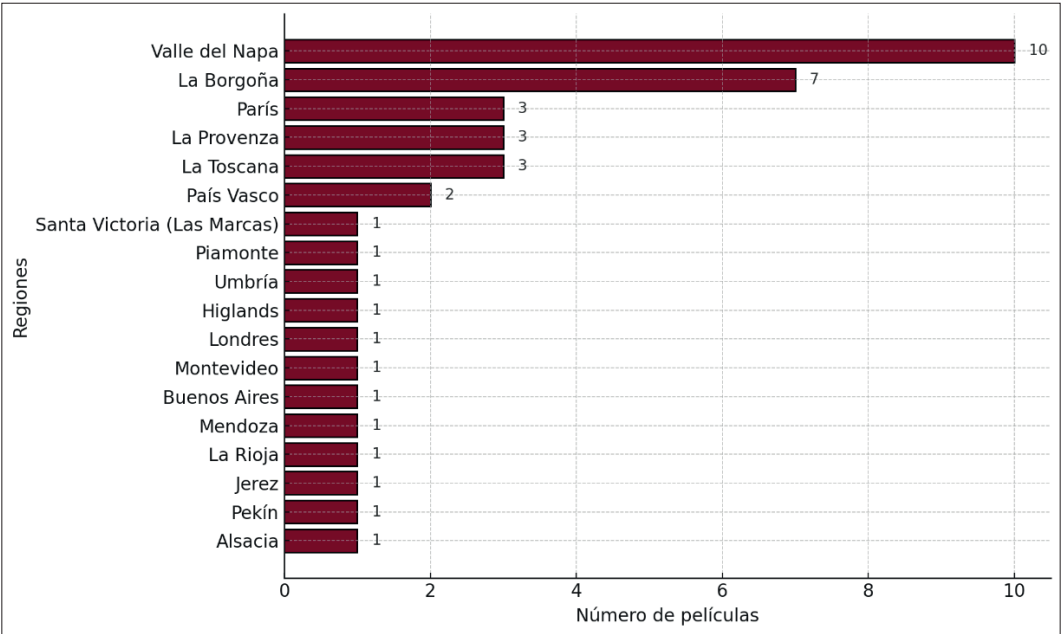


Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la industria cinematográfica enriquece la representación del vino integrándolo con elementos que complementan la trama, tales como la gastronomía, el tiempo y el arte. Un ejemplo destacado de la vinculación con la gastronomía se observa en películas como *Bon appétit*, donde el vino se asocia con platos de alta categoría, típicos del mejor restaurante suizo, y *Uncorked* [El sumiller] (Penny, 2020), que relaciona el proceso de producción del vino con la elaboración de un menú diario. Este último filme realiza una analogía entre el cuidado en el corte de la carne y el de la uva, la salsa de tomate y el vino fermentado, así como las bodegas de metal y las ollas de cocción. Además, el vino se presenta acompañado de platos tanto exquisitos como accesibles, como la carne de cordero en *Tierra* (Julio Medem, 1996), el sushi en *Corked* (Clenenden y Hawley, 2009), o la sopa de maíz en *Sideways* [Entre copas] (Payne, 2004).

Finalmente, las zonas vitivinícolas adquieren un rol protagónico en el cine, logrando un posicionamiento connotativo significativo. Los territorios más representados son Estados Unidos, Francia, Italia y España, según se muestra en la imagen 10. En Latinoamérica, Argentina destaca sobre los demás países. La elección de lugares de rodaje como *Santa Bárbara* (Valle del Napa), en la película en *Sideways* [Entre Copas] (Payne, 2004), rodada en el Valle de Santa Ynez, y el Valle de la Provenza en *A good year* [Un buen año] (Scott, 2006), así como el terroir de Jerez en *El verano que vivimos* (Sedes, 2020) y el paisaje vinícola argentino en los documentales *Mondovino* (Nossiter, 2004), y *El duelo del vino* (Carreras, 2015), reflejan la íntima conexión entre el cine y las regiones vinícolas destacadas.

Imagen 10: Representación de regiones relacionadas con el vino a través del cine



Fuente: Elaboración propia

Las regiones vinícolas con más presencia en la gran pantalla son: el Valle del Napa protagonista del filme *Wine Country* [Amigas con solera] (Poehler, 2019), La Borgoña, La Provenza y París, obteniendo Francia la mayor participación en zonas vitivinícolas de la gran pantalla. En cuanto al caso español, el territorio del País Vasco (Rioja Alavesa) aparece más representado que otras zonas de España como La Rioja o Jerez.

En estas zonas vitivinícolas, la presentación se realiza por medio de un paisaje con climas de temperaturas estables, sol y tonalidades verdes. La repetición de este concepto de paisaje (con ejemplos visuales en las imágenes 11 y 12) se repite en numerosas películas, presentando el campo italiano y galo con franjas perfectamente estructuradas como es el caso de *Made in Italy* [Una villa en la Toscana] (D'Arcy, 2020) o las viñas verdes bañadas por el sol que aparecen en *Tu seras mon fils* (Legrand, 2011).

Imagen 11. Paisaje de la Toscana



Fuente: Fotograma del filme *Made in Italy* [Una villa en la Toscana] (D'Arcy, 2020)

Imagen 12: Imagen de viñedos

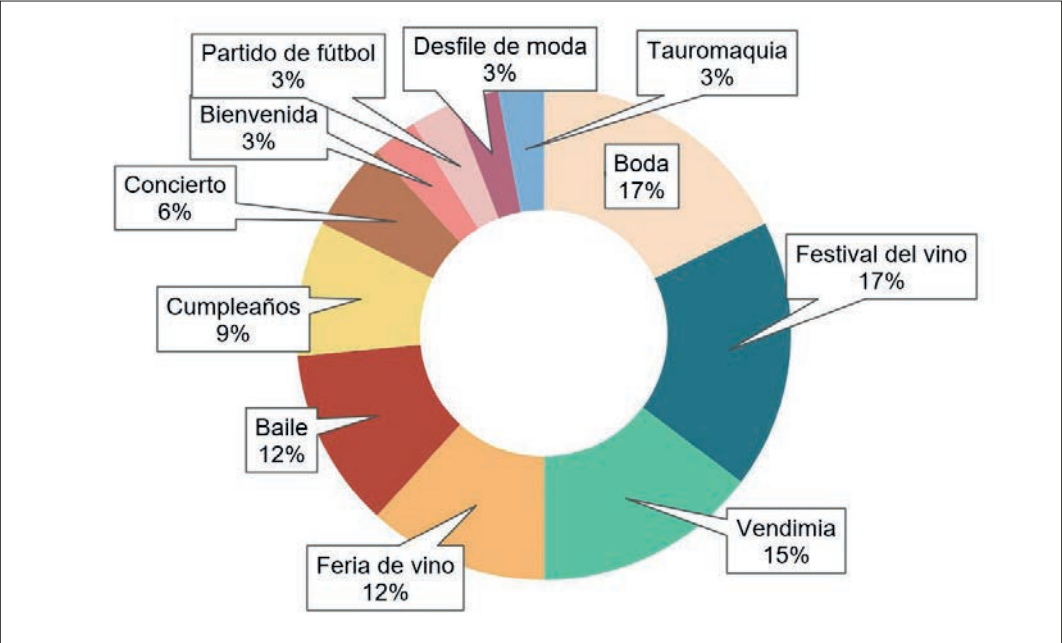


Fuente: Película *Tu seras mon fils* (Legrand, 2011)

Además, la presencia del vino se extiende y se consolida en eventos sociales de diversa índole, tal como se clasifica en imagen 13. Estos eventos abarcan tanto reuniones formales como informales, donde el vino desempeña roles variados. En ocasiones, el vino puede ser el protagonista, como en festivales y acontecimientos que giran en torno a esta bebida, destacando su importancia cultural y social. Por otro lado, también funciona como un complemento en celebraciones personales, como cumpleaños, donde su inclusión enriquece la experiencia y contribuye a la atmósfera festiva.

Este uso versátil del vino en diferentes contextos sociales no solo refleja su papel integral en la cultura de la celebración y la hospitalidad, sino que también subraya cómo el cine ha captado y perpetuado su valor simbólico y práctico en la sociedad. La representación cinematográfica de estos eventos refuerza la percepción del vino, como un elemento esencial en la cohesión social y el disfrute humano, destacando su capacidad para unir a las personas tanto en contextos formales como en encuentros más íntimos y personales (imagen 13).

Imagen 13: Las festividades del vino en el cine



Fuente: Elaboración propia

La segmentación de los eventos en la narrativa cinematográfica ha permitido identificar aquellos que mantienen una estrecha relación con el vino. Las bodas y los festivales destacan como los de mayor vinculación al vino, acumulando conjuntamente un 35,2% de las representaciones. Le siguen la vendimia, con un 14,7%, y los bailes junto con las ferias del vino, cada uno con un 11,8% de apariciones en las tramas. Además, existen actividades diversas (imagen 14) como cumpleaños, conciertos, partidos, desfiles de moda y la tauromaquia, donde la diversión predomina, sumando un 23,4% de las escenas.

Imagen 14: Cata de vino en viñedos



Fuente: *El duelo del vino* (Carreras, 2015)

5. Conclusiones e implicaciones

El análisis del corpus cinematográfico corrobora que el cine representa, de forma sistemática y significativa, una amplia gama de elementos vinculados al patrimonio vitivinícola. Estas representaciones, lejos de limitarse a lo anecdótico o decorativo, articulan un conjunto de significados que contribuyen a reforzar la identidad cultural de los territorios productores de vino y a proyectar una imagen turística cargada de simbolismo. Las películas construyen, mediante recursos visuales y narrativos, una iconografía del vino que asocia este producto a valores como la autenticidad, la tradición, la exclusividad, la convivencia o la conexión íntima con la naturaleza, reforzando así el atractivo de los destinos enoturísticos.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el cine actúa como un mediador cultural clave en la valorización del enoturismo. Las películas no solo reflejan la cultura vinícola, sino que la reconfiguran, generando una narrativa audiovisual que influye directamente en la forma en que el público percibe y experimenta los territorios del vino, una percepción que evoluciona a lo largo del tiempo, alineándose el cine con estrategias de marketing que lo posicionan como un producto de alto valor añadido.

En relación con la primera pregunta de investigación —sobre los elementos patrimoniales más representados—, se ha observado una fuerte presencia de componentes materiales (bodegas, viñedos, museos del vino), inmateriales (rituales, vendimias, saberes tradicionales, celebraciones) y naturales (paisaje vitícola, clima, relieve), que se integran de manera coherente en las tramas cinematográficas. Esta aproximación tridimensional al patrimonio coincide con los planteamientos de Elías (2008) y Alonso González et al. (2024), y refuerza la idea de que el patrimonio vitivinícola no se agota en sus manifestaciones materiales, sino que constituye un sistema complejo de significados que articula pasado, territorio y comunidad. El cine es un medio clave para representar el patrimonio vinícola de modo que las bodegas, los viñedos y los procesos de vinificación se convierten en elementos visuales recurrentes en las narrativas cinematográficas adquiriendo el protagonismo de la cultura vinícola. Películas como *This Earth is Mine* [Esta tierra es mía] (King, 1959) o *El camino del vino* (Carreras, 2010) destacan la importancia de las bodegas como lugares que van más allá de la producción vinícola, consolidándose como parte del patrimonio cultural. La representación idealizada del paisaje vinícola también refuerza el valor turístico de estas regiones, apoyando las teorías de Gordon (2002) sobre la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de un destino.

Respecto a la segunda cuestión planteada —vinculada a las asociaciones simbólicas entre tipos de vino y regiones—, el estudio confirma que el cine proyecta con frecuencia vínculos explícitos entre variedades concretas de vino y lugares determinados. Resulta paradigmático el caso de *Sideways* [Entre copas] (Payne, 2004), película en la que el protagonista rechaza el merlot mientras ensalza el pinot noir, reforzando así la imagen de California como territorio de vinos sofisticados, sensibles y profundamente ligados a la personalidad del consumidor (Figura 15). Este ejemplo ilustra cómo el cine no solo reproduce discursos sobre el vino, sino que también los transforma, incidiendo incluso en el comportamiento del mercado, como demuestran estudios de Bruwer & Lesschaeve (2012) o en el ámbito hispano, Zamarreño-Aramendia et al. (2021b).

Imagen 15: Versión para España del cartel de *Sideways* [Entre Copas] (Payne, 2004).



Fuente: Colección de los autores

La tercera pregunta —relativa a la capacidad del cine para generar experiencias previas y configurar la imagen turística— encuentra una respuesta afirmativa en los resultados. Las películas analizadas activan procesos de anticipación experiencial que permiten al espectador imaginarse en el lugar representado, sentir el ambiente, oler el vino y compartir la vivencia con los personajes. Este fenómeno se manifiesta de forma especialmente intensa en aquellas escenas que retratan eventos enológicos como vendimias festivas, catas al atardecer, bodas en viñedos o ferias locales vinculadas al vino, que combinan la dimensión sensorial con lo ritual y lo comunitario. La reiteración de este tipo de escenas contribuye a la construcción de un imaginario turístico donde la experiencia no se reduce al consumo, sino que incorpora componentes de celebración, aprendizaje y pertenencia. Esta experiencia vicaria, fundamentada en lo emocional, actúa como un poderoso estímulo para la decisión de viaje, reforzando las imágenes mentales del destino e intensificando el deseo de visitarlo (Ramires et al., 2018; Mangiapane, 2024).

Desde una perspectiva aplicada, el estudio revela que el cine puede convertirse en una herramienta de alto valor estratégico en la gestión del enoturismo. En primer lugar, porque contribuye a consolidar narrativas identitarias que diferencian a los territorios y los dotan de singularidad frente a la homogeneización del mercado turístico (Cardia et al., 2019). En segundo lugar, porque permite visibilizar regiones emergentes que, aun contando con recursos patrimoniales valiosos, no disponen de una fuerte presencia en los canales de promoción convencionales. En este sentido, películas como *Year of the Comet*

[El año del cometa] (Yates, 1992) o *Un paseo por las nubes* (Arau, 1995) han contribuido a situar a determinadas zonas vinícolas en el imaginario colectivo internacional.

Además, las representaciones cinematográficas pueden ser aprovechadas por los gestores turísticos para diseñar productos tematizados —como rutas cinematográficas, experiencias en bodegas relacionadas con películas, o festivales que combinen vino y cine— que favorezcan la inmersión del visitante en el relato territorial. Estas iniciativas, ya exploradas en regiones como Toscana, La Rioja o California, permiten diversificar la oferta, redistribuir flujos turísticos y generar un mayor valor añadido desde el punto de vista económico y cultural (Nave et al., 2021; Marco-Lajara et al., 2023).

En definitiva, el cine no debe ser considerado un agente externo o decorativo en el ámbito del enoturismo, sino un actor activo en la configuración simbólica del espacio turístico. Su capacidad para construir relatos coherentes, despertar emociones, generar expectativas y visibilizar territorios lo convierte en un recurso de gran interés tanto para el análisis académico como para la planificación estratégica de destinos vitivinícolas. Aquellos territorios capaces de reconocer e integrar el potencial del relato audiovisual en su discurso turístico y patrimonial estarán mejor posicionados para construir experiencias diferenciadas, culturalmente ricas y emocionalmente significativas para el visitante.

Estos hallazgos confirman el valor estratégico del cine en la planificación del marketing territorial y en la configuración de experiencias inmersivas. Las regiones productoras, especialmente las emergentes, pueden convertir estas narrativas audiovisuales en herramientas efectivas de desarrollo turístico, sostenibilidad y diferenciación cultural.

Referencias

- Alonso González, P., Parga-Dans, E., Hernández González, M. M., Arribas Blázquez, P., Acosta Dacal, A. C., & Pérez Luzardo, O. (2024). “Unveiling terroir: evaluating the magnitude of the heterogeneity and its main drivers in the Canary Islands wines”. *Cogent Food & Agriculture*, 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2334997>
- Alpízar-Padilla, V. A., & Maldonado-Avalos, M. M. (2009). “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador”. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 11(2), 97-109.
- Álvarez García, J., Río Rama, M. C., Coca Pérez, J. L. & González Sanmartín, J. M. (2014). “Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 706-729.
- Alyahmady, H. H., & Alabri, S. S. (2013). “Using NVIVO for data analysis in qualitative research. International Interdisciplinary”. *Journal of Education*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.12816/0002914>
- Bellour, R. (2000). *The analysis of film*. Indiana University Press.
- Berger, J. (2014). “Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research”. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Brida, J. G., Matesanz, D., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81, 104131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131>
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine Tourists’ Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611–628. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>
- Cabello, S. A., & Pascual Bellido, N. (2015). “La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja (España).” *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24.47-130-48.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.018>
- Cardia, G., Jones, A. & Gavelli, D. (2019). “Innovating and Diversifying Cultural Tourism in Europe Through Smart Movie Tourism in UNESCO Sites and Destinations. The Case Study of FAMOUS Project”. En: Katsoni, V., Segarra-Oña, M. (eds) *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_1
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C. & Alves, H. (2017). “Film induced tourism: A systematic literature review”. *Tourism & management studies*, 13(3), 23-30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Castillo Ruiz, J. (Coord). (2013). *Carta de Baeza sobre patrimonio agrario*. Universidad Internacional de Andalucía. <http://hdl.handle.net/10334/3428>

- Castillo Ruiz, J. (Coord). (2023). *La Carta de Baeza sobre Patrimonio Agrario. Protocolo para su actualización y aplicación en el ámbito internacional*. Universidad Internacional de Andalucía. http://handle/10334/7293/Tabla_Protocolo_Declaracion_Baeza_2023_978-84-7993-391-3.pdf
- Connell, J. (2012). "Film tourism—Evolution, progress and prospects". *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Cruz-Ruiz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2020). "Key Elements for the Design of a Wine Route. The Case of La Axarquía in Málaga (Spain)". *Sustainability*, 12(21), 9242. <https://doi.org/10.3390/su12219242>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). "The meaning and measurement of destination image". *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Elías, L. V. (2008). "Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso". *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 137-158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.012>
- Elías, L. V. (2014). "El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo / The landscape of vines: Their role in the Wine Tourism". *RIVAR*, 3, 12-32
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M. J. (2020). "Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León". *Boletín de la Asociación De Geógrafos Españoles*, (84). <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J. A. (2006). "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona". *Estudios turísticos*, 168, 23-139.
- Gartner, W. C. (1994). "Image formation process". *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). "(Re) Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 73-86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Gordon, B. M. (2002). "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX". *Historia contemporánea*, 25, 125-156.
- Harrison, D., & Sharpley, R. (Eds.). (2017). *Mass tourism in a small world*. Cabi.
- Hernández Ramírez, J. (2011). "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *PASOS: revista de turismo y patrimonio cultural*, 9 (2), 225-236. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario". *Aportes y transferencias*, 6(2), 11-27.
- Jahn, M. (2003). "Awake! Open Your Eyes! The Cognitive Logic of External and Internal Stories". En David Herman (Ed). *Narrative Theory and the Cognitive Science*. CSLI Publications
- López-Guzmán, T. J., Vázquez de la Torre, G. M., y Caridad y Ocerín, J. M. (2008). "Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 34-54.
- Macionis, N. (2004). "Understanding the film-induced tourist". En *International tourism and media conference proceedings* 24, 86-97. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- Mangiapane, F. (2024). "Wine as Represented in Contemporary Cinema". *SIGNATA*, 1-16.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Poveda-Pareja, E. & Martínez-Falcó, J. (2023). "Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España)". *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 21(2), 307-320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>
- Marqués de Lima, M., Warner Mainardes, E. & Gouveia Rodrigues, R. (2020) "Tourist expectations and perception of service providers: a Brazilian perspective". *Service Business*, 14, 131-166. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00406-4>
- Martínez Puche, A & Jover Soro M. J. (2012). "Cine y enoturismo: Representación, identidad y promoción de los territorios del vino". En Martínez-Puche, A et al. (Coords.), *Territorios de Cine: Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. 199-220. Universidad de Alicante.
- Mestre, R., del Rey Reguillo, A., & Stanishevski, K. (2008). "The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 185-194. <https://doi.org/10.1080/10548400802092718>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). "Wine tourism research: the state of play". *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Miossec, J. M. (1977). "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de géographie*, 473, 55-70.

- Morales Romo, B. (2017). "El cine como medio de comunicación social: Luces y sombras desde la perspectiva de género". *Fonseca, Journal of Communication*, 27-42. <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- Mujica, F., Adunka, M. L. & Lacoste, P. (2019). "Bernardo O'Higgins y el patrimonio del vino en Chile". *Idesia (Arica)*, 37(4), 109-114. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292019000400109>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco F., & Hernández Rocha, N. (2020). "Estrategias comunicacionales en el sector turismo". *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
- Nave, A., do Paço, A., & Duarte, P. (2021). "A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives". *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457-480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Nakayama, C. (2021). "Film-induced tourism studies on Asia: A systematic literature review". *Tourism Review International*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S., & Gómez-Morales, B. (2021). "Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis". *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B., & Sánchez-Castillo, S. (2024). "A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects". *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100146. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.43>
- Oliveira, J. L. S., Ricci-Cagnacci, R., Rossi, G. B., & Netto, A. P. (2022). "Adaptación de escenarios en el mercado turístico: un enfoque multidisciplinar sobre las emociones experimentadas por usuarios de experiencias online en la plataforma Airbnb". *Turismo: Visão e Ação*, 24 (3), 414-429. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3p414-429>
- Oltean, F. D., & Gabor, M. R. (2022). "Wine tourism—A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova". *Agriculture*, 12(10), 1614
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Brighton (MA): Harvard Business School Press
- Quan, S., & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (2001). "Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note". *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162. <https://doi.org/10.1177/146735840100300>
- Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN). (2006). *Carta Europea de Enoturismo. ACEVIN y la Comisión Europea*. Recuperado (diciembre, 2024): https://www.bbp.cat/info_producida/1000informa.pdf
- Sadoul, G. (1983). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. Madrid: Siglo XXI.
- Salazar Hernández, D. M., Velázquez Martí, B., & López-Cortés, I. (2021). "Vine architecture and production control measures to improve the quality of the wine from Shiraz variety (*Vitis vinifera* L.)". *Spanish Journal of Agricultural Research* (Online), 19(4), 1-9.
- San Eugenio Vela, J (2013). Place branding: A conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), pp. 189-211+467-471. <http://hdl.handle.net/10854/2295>
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2021). "Tourist expectations and motivations in visiting rural destinations. The Case of Extremadura (Spain)". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 175, 105-149. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>
- Spanish Film Commission (2024). *Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España. Olsberg SPI*. Recuperado 17/01/2025. <https://www.shootinginspain.info/wp-content/uploads/2024/09/Impacto-economico-de-los-incentivos-a-los-rodajes-internacionales-en-Espana.pdf>
- Taibi, M. A., & Iflahen, F. Z. (2023). "Cinema-induced Tourism in Morocco: A narrative review". *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(23), 223-237. <https://doi.org/10.1111/soru.12396>
- Tomay, K., & Tuboly, E. (2023). "The role of social capital and trust in the success of local wine tourism and rural development". *Sociologia Ruralis*, 63(1), 200-222.
- Williams, P. (2001). "Positioning wine tourism destinations: an image analysis". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de: <https://doi.org/10.1108/eb008726>
- Yadav, M. K., & Dixit, S. K. (2022). "The growth and evolution of global wine tourism". *Routledge Handbook of Wine Tourism*, 15-28. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003143628>
- Yravedra Soriano, M. J. (2003). *Arquitectura y cultura del vino*. Madrid: Munilla-Lería.

- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., y Hernando-Nieto, C. (2021a). "La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas". *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de comunicación y ciencias sociales*, (33), 257–283. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021b). "Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La axarquía of Malaga (Spain)". *Economies* 9(1). <https://doi.org/10.3390/economies9010029>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2024). "Spanish tourist industry during the Franco's regime through the touristic cinema (1951-1977)". *Culture & History Digital Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.3989/chdj.2024.410>

Recibido: 19/03/2025
Reenviado: 26/06/2025
Aceptado: 26/06/2025
Sometido a evaluación por pares anónimos