

LAS RUTAS DEL PISCO COMO ELEMENTOS TURÍSTICOS REPRESENTATIVOS DE LA CULTURA PERUANA

Ignacio Sariego López¹

Resumen

Las rutas temáticas representadas por productos gastronómicos y bebidas emblemáticas como vino, café, tequila o pisco, se presentan como un modelo turístico muy especializado, cuyo principal marco contextual viene dado por la compleja conexión entre el sector turístico y el sector agrícola.

Estos productos, como recursos de carácter turístico, tienen implicaciones de gran trascendencia por ser elementos insertos en la cultura y la tradición histórica de los territorios donde se produce.

Para esta investigación se van a repasar los modelos de desarrollo turístico acuñados en las rutas del pisco peruanas, analizando brevemente las particularidades de los espacios pisqueros de Ica, Lima, Tacna y Moquegua.

Allí donde se han desarrollado modelos turísticos del pisco en el Perú, este “recurso” se convierte en un verdadero organizador del territorio y de sus principales actividades económicas. Los resultados muestran la forma de consumo temático de un territorio, mediante una oferta diversificada y cualificada, en torno a un recorrido y a un conjunto de empresas y entidades administrativas asociadas al concepto de ruta turística.

La conexión de todos estos aspectos permite entender el turismo desde una triple perspectiva complementaria: para los productores como estrategia de rentabilización y cuota de mercado, para las instituciones administrativas como argumento de desarrollo y valorización del territorio, y para la sociedad como instrumento conducente a un aumento de la calidad de vida.

Palabras Clave: Ruta, Perú, Turismo, pisco.

¹ Escuela Universitaria de Turismo Altamira (CESTE) – Santander. E-mail: isariego@eualtamira.org

THE PISCO ROUTES AS REPRESENTATIVE TOURIST ELEMENTS OF THE PERUVIAN CULTIVE

Abstract

Thematic routes represented by food products and emblematic drinks as wine, coffee, tequila and pisco, are presented as a very specialized tourism model, whose main contextual framework is given by the complex connection between tourism and the agricultural sector.

These products, as tourism resources, implications of great importance as elements embedded in the culture and the historical tradition of the territories where it is produced.

For this research will be to review models of tourism development in the routes of the peruvian pisco, briefly analysing the peculiarities of pisco in Ica, Lima, Tacna and Moquegua.

Where there have been developed tourist models of the peruvian pisco, this "resource" becomes a real organizer of the territory and its main economic activities. The results show the form of thematic consumption of a territory, through a range of diversified and qualified, a tour and a set of companies and administrative entities associated with the concept of tourist route.

The connection of these all these aspects allows us to understand tourism from a triple perspective of complementary: for producers and dimension of market and profitability strategy, administrative institutions as an argument of development and valorization of the territory, and for the society as a tool in enhancing the quality of life.

Key words: routes, Peru, tourism, pisco

1. INTRODUCCIÓN

El turismo sigue siendo hoy por hoy uno de los sectores económicos con mayor repercusión y peso en las economías de muchas regiones del mundo (Hall y Macionis, 1998; Valls, 2004).

Este actual escenario está permitiendo la expansión de nuevos modelos de turismo temático, alejado de las actividades recreativas convencionales, apostando de forma decidida por el conocimiento y la experiencia compartida con productos novedosos.

Entre todos los modelos, el producto enológico integra un concepto temático de recursos y servicios turísticos de interés. Se trata de un nuevo segmento turístico cuyo atractivo central es el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura vitivinícola y el aprendizaje de las costumbres de la región dónde es producido (Castillo y Lopez-Guzmán, 2011).

Paralelamente a este turismo del vino, surgen en otras regiones del mundo modelos análogos de desarrollo turístico, como sucede en Perú con las rutas del pisco. Para este país, la actual política desarrollada desde las instituciones públicas está ligada a estas iniciativas turísticas, centrando su interés en construir una diferente cultura de viaje y fortalecer el posicionamiento del Perú como destino turístico de primer nivel.

En el Perú, la tendencia de crear productos turísticos en forma de rutas tematizadas es aún incipiente. La primera ruta que se ha comercializado desde hace ya algunas décadas ha sido el Camino Inca, hoy conocido como Qhapaq Ñan. La otra ruta que se comercializa como tal y que es objeto de la siguiente investigación, es la Ruta del Pisco, que implica un recorrido por las bodegas de pisco ubicadas en las principales regiones productoras de Pisco (Mincetur, 2012).

Por definición, las rutas del pisco son un modelo turístico de integración, capaz de dinamizar un territorio hacia la competitividad, la producción de la uva, el bienestar de la sociedad y el medioambiente, el patrimonio y, en general, la economía de dicha área; una correcta planificación turística de los territorios del pisco peruano ofrecerá pues posibilidades de coordinación, comercialización y promoción del citado producto.

Junto a esta definición conceptual general cabría definir el turismo del pisco desde un punto de vista operativo, como un modelo turístico que busca como motivación principal de la demanda la visita a viñedos, bodegas, festivales del pisco y muestras, en general, relacionadas con el pisco. Su principal finalidad se basa en conocer los piscos y los atributos de una región, partiendo de una oferta organizada y dirigida a cualificar todos los aspectos vinculados a este producto, de forma que esté orientada a la satisfacción y permanencia de turistas en el territorio (ICEX y Observatorio Español del Mercado del Vino, 2011).

Según el Manual de Buenas Prácticas publicado por el Mincetur (2012), las Rutas del Pisco del Perú son rutas que podría clasificarse como históricas y gastronómicas, aunque también como artesanal e industrial. Esta apuesta, además de fortalecer la comercialización de estas bebidas, acerca al visitante a su historia y al propio paisaje donde se produce la bebida, muchas veces a través de museos o centros de interpretación en los que se explica de forma rigurosa qué es lo que el visitante está viendo. Estos espacios se están preocupando no solo por vender sus productos, sino por ofrecer una experiencia única, entregando al visitante información valiosa y de calidad sobre su establecimiento.

1.1. El pisco

El pisco es un producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “uvas pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad establecidos en las zonas de producción: la costa de las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina de Tacna.

Siguiendo los datos de su Norma Técnica (Indecopi, 2006), se trata de una bebida alcohólica de color transparente o ligeramente ambarino, con un contenido de alcohol de 42° en promedio. Las variedades de pisco son las siguientes:

Pisco puro: Es el pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.

Pisco mosto verde: Es el pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida

Pisco acholado: Es el pisco obtenido de la mezcla de: mostos de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas; mostos frescos completamente fermentados (vinos frescos) de uvas aromáticas y/o no aromáticas; y/o, piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

El Pisco debe ser elaborado exclusivamente utilizando las variedades de uva de la especie *Vitis Vinifera L.*, denominadas "Uvas Pisqueras" y cultivadas en las zonas de producción reconocidas. Estas son: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina.

Algunos estudios particulares del caso (Citevid, 2004) muestran que la oferta de las variedades pisqueras ha presentado un marcado debilitamiento durante el siglo XX: pasó de los valles de la costa sur a ser un cultivo que se concentra principalmente en unidades productivas de menor tamaño. Esto fue debido a los menores costes y a una mayor rentabilidad del algodón, y más tarde del espárrago, que fueron preferidos por los productores.

Junto a las variaciones en la oferta, la demanda también sufrió trastornos debido a que los hábitos de consumo se han orientado a reemplazar las variedades tradicionales por las nuevas variedades de uva de mesa para el consumo en fresco.

Desde los últimos 15 años, el consumo del pisco, no sólo en Perú sino también en otros países importadores, ha mostrado un incremento significativo, con proyecciones alentadoras para este negocio. Las cadenas de supermercados confirman un incremento en las ventas de este producto año tras año, lo que está suponiendo una reactivación de las áreas de vid pisqueras con la aparición de muchos y nuevos inversionistas en este negocio.

Su explotación se centra en dos niveles: industrial y artesanal. La producción industrial, por lo general, está en condiciones de ofrecer volúmenes importantes de este producto para la exportación, ya que los pequeños productores pisqueros apenas pueden posicionarse en el mercado internacional ni por volumen ni por precio.

Según algunos autores (Domergue, 2007; Etchebarne, 2007; Olivas, 2009), la producción artesanal desconoce el valor de ciertos indicadores relevantes para este negocio como, los precios de la competencia, los impuestos que gravan al pisco en función de su grado alcohólico, además de otras cargas adicionales que se generan en los diferentes mercados por presentar reglas de tributación distintas; sin olvidar los costes de marketing, y otros gastos administrativos. Todas estas variables elevan el precio en el mercado de destino, quintuplicando, en muchos casos, el precio FOB del producto.

La mayor parte de los viñedos orientados para la exportación están ubicados en la región Ica. A mediados de los noventa se realizaron importantes inversiones en este cultivo, lo que generó un incremento de las exportaciones de este producto a partir de 1998. Muchas de las inversiones procedieron de Chile, debido a que varios empresarios de ese país encontraron en Ica un lugar óptimo, con unos menores costes de producción a los generados en su país.

La experiencia fue totalmente nueva para los agricultores que emprendieron el negocio, lo que ocasionó que, en principio, no se obtuvieran los resultados esperados. En el caso de Chile, en donde la producción de uva de mesa sí utilizó todo el conocimiento desarrollado en California, se lograron buenos resultados debido a las características climatológicas similares en ambos lugares; sin embargo, no ocurrió lo mismo en el caso peruano, donde se intentó fallidamente implementar los mismos métodos, pero obteniendo resultados negativos, fundamentalmente, por las divergencias entre el clima peruano (Ica) y los climas y suelos donde hasta ahora habían cultivado vid de mesa en Chile o California (Citevid, 2004).

Adicionalmente, la producción artesanal apenas puede contar con la infraestructura necesaria para el negocio, especialmente en la etapa de postcosecha, por la escasez y debilidad técnica de plantas de empaquetado, túneles de enfriamiento y cámaras de mantenimiento, además de áreas de embarque y caminos o pistas que permitan el adecuado transporte de la uva hasta el puerto para su exportación.

Según algunas experiencias (Betalleluz, 2009), el testimonio de los productores y exportadores, permite alertar que este negocio por su naturaleza incipiente en Perú, aún no establece claramente la variedad de uva adecuada para cada territorio; en este sentido, se recomienda probar con diversas variedades con el fin de encontrar la que más se adecue a los campos y por tanto puedan especializarse en ella, sin olvidar tener en cuenta el mercado que se pretende abastecer.

1.2 Los primeros pasos del pisco como producto

En 1996, al amparo de la Ley N° 26426 a través de la cual se dictan disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas en el Perú, comienzan los trabajos que articulan la creación de la Comisión Nacional del Pisco en 2003 y el Consejo Regulador del Pisco en 2006, como organismos clave para reordenar la industria y combatir principalmente los fraudes y las plagas.

En los primeros pasos se crearon estos grupos de trabajo con la finalidad de orientar, vigilar y supervisar la elaboración del pisco, controlando el cumplimiento de la norma técnica y demás normas aplicables a la producción del pisco, perseguir y sancionar la adulteración, fraude y uso indebido de la Denominación de Origen (D.O.) y velar por el prestigio de la D.O. en el mercado nacional e internacional, con estricta sujeción a su reglamento (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, 2006).

Para desarrollar estas instituciones participaron distinguidos representantes públicos y privados que elaboraron la Ley Marco de Consejos Reguladores. Su misión fue aplicar estrictamente el principio de legalidad y marcar una línea de proactividad para la inserción del pisco en el mercado internacional, buscando alianzas estratégicas.

Posteriormente, la protección otorgada a la D.O. Pisco se contempló en la Decisión 486 que prohíbe la utilización de la marca en productos que no cuenten con la autorización de uso respectiva. Tomando en cuenta la norma técnica (Indecopi, 2006), la elaboración regulada del pisco exige los siguientes compromisos:

Los equipos, máquinas, envases y otros materiales utilizados en la elaboración de Pisco así como la instalación o área de proceso deben cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por la entidad competente para asegurar la calidad del producto.

El proceso de fermentación puede realizarse sin maceración o con maceración parcial o completa de orujos de uvas pisqueras, controlando la temperatura y el proceso de degradación de los azúcares del mosto.

El inicio de la destilación de los mostos fermentados debe realizarse inmediatamente después de concluida su fermentación, a excepción del Pisco mosto verde.

El Pisco debe tener un reposo mínimo de tres meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, químicas y organolépticas antes de su envasado y comercialización con el fin de promover la evolución de los componentes alcohólicos y mejora de las propiedades del producto final.

El Pisco debe estar exento de coloraciones, olores y sabores extraños causados por agentes contaminantes o artificiales que no sean propios de la materia prima utilizada.

El Pisco no debe contener impurezas de metales tóxicos o sustancias que causen daño al consumidor.

La elaboración de Pisco se desarrolla por destilación directa y discontinua, separando las cabezas y colas para seleccionar únicamente la fracción central del producto llamado cuerpo o corazón. Los equipos serán fabricados de cobre o estaño, pudiéndose utilizar pailas de acero inoxidable. A continuación se describen estos equipos que serán objeto de recurso turístico dentro de cada Ruta:

Falca: Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado y, por un largo tubo llamado "Cañón" por donde recorre el destilado, que va angostándose e inclinándose a medida que se aleja de la paila y pasa por un medio frío, generalmente agua que actúa como refrigerante. A nivel de su base está conectado un caño o llave para descargar las vinazas o residuos de la destilación (Figura 1).

Alambique: Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado, los vapores se elevan a un capitel, cachimba o sombrero de moro para luego pasar a través de un conducto llamado "Cuello de cisne" llegando finalmente a un serpentín o condensador cubierto por un medio refrigerante, generalmente agua.

Alambique con calienta vinos: Además de las partes que constituyen el alambique, lleva un recipiente de la capacidad de la paila, conocido como "Calentador", instalado entre ésta y el serpentín. Calienta previamente el mosto con el calor de los vapores que vienen de la paila y que pasan por el calentador a través de un serpentín instalado en su interior, por donde circulan los vapores provenientes del cuello de cisne, intercambiando calor con el mosto allí depositado, y continuando al serpentín de condensación (Figura 2).

Figura 1: Falca

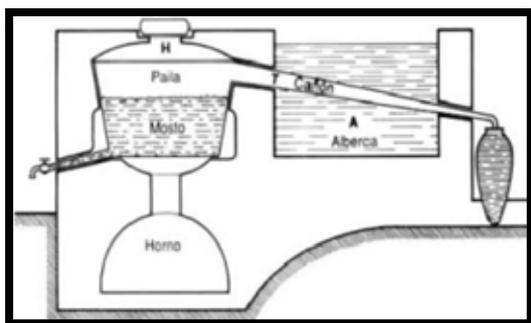
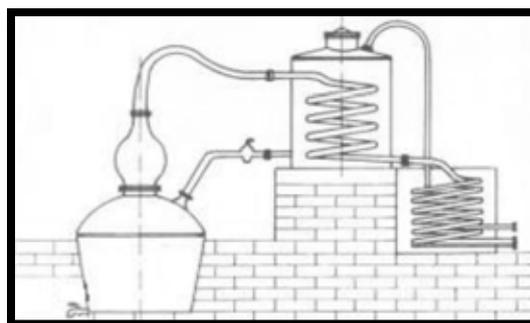


Figura 2: Alambique con calienta vinos



Fuente: Norma técnica peruana sobre bebidas alcohólicas – Pisco (Indecopi, 2006).

2. LAS RUTAS DEL PISCO PERUANAS

El turismo del pisco se presenta como un modelo de ocio muy especializado, cuyo principal marco contextual viene dado por la compleja conexión entre el sector turístico y el sector agrícola.

Este modelo de desarrollo corresponde, por analogía, con los primeros proyectos sobre las rutas del vino llevadas a cabo en muchos de los territorios vitivinícolas del mundo. En Europa, Italia, Francia y Portugal han llegado a adoptar el modelo turístico del vino como de interés estratégico para el desarrollo del turismo nacional, siendo a nivel operativo una realidad. En países como Alemania, Austria o Inglaterra, con mucha menor importancia relativa del sector del vino y del turismo de la que tiene en España, su desarrollo está en fase de consolidación y es una realidad de peso en su turismo de interior. En los países del Este como Hungría, donde algunas de sus variedades de vino, como la Tokay, tienen un valor reconocido internacionalmente, el interés es altísimo (Asero y Patti, 2009).

En todos los casos europeos conocidos, a nivel estratégico u operativo, el turismo del vino se entiende como un modelo de integración entre la realidad del vino, en todos sus aspectos, y la dimensión general de la oferta territorial. Es decir, el turismo del vino, además de una identidad propia desde el punto de vista operativo, tiene una realidad tan íntimamente ligada al territorio, que en ningún caso puede desarrollarse de espaldas a él. En ámbitos como el norteamericano, el australiano o el chileno, donde la realidad del vino no está ligada a una tradición histórica-territorial de gran peso, sin dejar de contar con ésta en la medida de lo posible, el valor del producto descansa en un extraordinario desarrollo de las posibilidades operativas del producto.

Desde un punto de vista organizativo, la relación entre las necesidades estratégicas y las necesidades operativas se resuelve, en la práctica totalidad de los casos conocidos, a partir del concepto de “ruta turística del vino”; el itinerario en sí como destino o como forma de consumo temático de un territorio es el objetivo de la oferta, estando ésta diversificada y cualificada, y más o menos organizada en torno a un recorrido y a un conjunto de empresas y entidades administrativas asociadas en base al concepto de ruta turística.

Al igual que sucede para el vino, Perú desarrolla las Rutas del Pisco como una de las más recientes iniciativas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en

favor de la diversificación de la oferta turística del país. Esta ruta implica un recorrido temático en torno a bodegas artesanales e industriales que producen y comercializan pisco peruano, bebida nacional que cuenta con autorización de uso de la Denominación de Origen.

Siguiendo el modelo de su Plan Nacional de Calidad Turística, el Ministerio peruano viene trabajando en la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas, cuyo objetivo es inducir a los prestadores de servicios turísticos a la inclusión y priorización de las buenas prácticas en la ejecución de sus servicios, y como consecuencia, influyendo en la calidad y competitividad del servicio turístico.

En este sentido, durante el año 2012 fue formulado el Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y Otros Licores; este Manual tiene como finalidad poner a disposición de los administradores y gestores de las bodegas de pisco ubicadas en las regiones que comprende la Ruta del Pisco e incluso en otras localidades con potencialidad para uso turístico, un conjunto de recomendaciones y orientaciones de cómo mejorar sus establecimientos, enfocándolos hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Figura 3: Marca turística de la Ruta del Pisco del Perú



Fuente: Mincetur.

Los modelos asociativos de las rutas del Pisco son muy diversos, desde los que sólo incluyen productores de pisco, a los que están formados por un amplio conjunto de entidades públicas y privadas vinculadas al turismo y al pisco, o relacionadas con otros sectores de la producción agropecuaria y con el desarrollo regional general.

Igualmente, los servicios que se ofertan son variados, teniendo todos ellos más o menos marcada la vinculación al pisco. Las propuestas van desde la clásica y simple visita a una bodega, hasta la oferta de complejos paquetes turísticos del pisco, donde se propone una oferta turística integrada con alojamiento, restauración, y oferta complementaria (caminatas por los viñedos, paseos a caballos, espectáculos peruanos, etc.); también se ofrece una información exhaustiva y específica de la producción de pisco facilitando su conocimiento. En todo este conjunto de realidades del turismo del pisco, debido necesariamente a la complejidad y diversidad que subyace al producto, es la capacidad y competencia de sus propietarios el valor añadido máspreciado con el que se presenta esta actividad.

2.1 La demanda del turismo del pisco

El pisco en el Perú, actualmente, es una motivación de mediana intensidad para la demanda en el mercado nacional y regional, tanto a la hora de la elección de un destino de estancia de vacaciones o de fin de semana como para la elección de una etapa dentro de un circuito o de un trayecto de vacaciones. Es muy raro encontrar peruanos que decidan escoger un destino turístico porque se trate de una región pisquera a no ser como demanda complementaria, no principal. La heterogeneidad, en los diferentes destinos piloto, de elementos significativos de apoyo a la explotación turística de las propias rutas, les convierte a su vez en productos muy heterogéneos según la localización, lo que dificulta la comprensión general del producto.

Estos condicionantes obligan a que, en un principio, gran parte del planteamiento comercial sea totalmente dependiente de las visitas a las bodegas o de otros recursos y servicios directamente ligados al sector pisquero. Esto supone que los productos centrados en los atractivos que genera la cultura del pisco van a ser determinantes y, en ocasiones, los únicos motivadores del desplazamiento turístico. Esta circunstancia limita claramente las posibilidades comerciales de los canales de comercialización relativamente minoritarios, menos experimentados y que asumen, por ello, un mayor riesgo dado que les llega un público mucho más reducido.

Por otra parte, este caso obliga a que el tratamiento de la comercialización de los recursos y servicios existentes en torno al mundo del pisco tenga que ser especialmente intenso, pero también lo suficientemente diversificado con el fin de poder captar a un nicho de demanda lo más amplio y heterogéneo posible, y no sólo a aquellos muy directamente interesados por la cultura del pisco. De no ser así, será muy difícil rentabilizar las inversiones necesarias para adaptar los recursos a su explotación como recurso turístico.

Desde el año 2003, se ha establecido el 8 de Febrero como Día del Pisco Sour; a nivel nacional se trata de un día de consumo de un cóctel a base de pisco. Se aprovecha esta oportunidad para visitar Ica, cuna de su bebida nacional y producto bandera.

Recientemente el gobierno y las principales bodegas y restaurantes de la región vienen promocionando la ruta del pisco, circuito que intenta rescatar la tradición vitivinícola de esta zona como un atractivo turístico, así como otras manifestaciones culturales como, la comida típica, la música, las artesanías y la arquitectura.

Actualmente el peso del turismo de pisco en el mercado turístico peruano es imposible de conocer, aunque las previsiones están en superar los dos millones de visitas anuales, pese a que todavía no existen datos regionales o combinados para el conjunto de las regiones productoras de pisco.

2.2 Descripción de las bodegas

Para desarrollar la presente investigación se han tomado a estudio 4 de las 5 regiones pisqueras del país: Ica, Lima, Moquegua y Tacna, obviando Arequipa por su limitado desarrollo actual.

A efectos de la valoración que pretende este estudio y, por tanto, de los resultados de las bodegas y centros asociados, se analizaron todos los establecimientos adheridos a cada una de las rutas, que suman un total de 34 establecimientos, los cuales fueron evaluados mediante visitas individualizadas a cada uno de ellos manteniendo entrevistas con sus propietarios o, en su ausencia, con los interlocutores asignados.

A continuación se realiza una muy breve descripción de las 34 bodegas estudiadas, concluyendo con una caracterización general de cada Ruta del Pisco que muestra los aspectos representativos de la cultura peruana así como las tendencias y aspectos que se deben mejorar.

Ruta del Pisco de Ica

El Tabernero

Se trata de una bodega fundada en 1897 que crea vinos diferentes dentro de las 300 hectáreas de su territorio y de las 600 hectáreas en donde compra uva.

Anualmente produce 4.000.000 de litros, por lo que es considerada una bodega semi-industrial.

Su producción se divide aproximadamente en un 60% de vino, 10% de pisco y 30% de espumante.

En cifras, el 90% de los visitantes son nacionales, sólo un 10% es extranjero.

La venta del vino en Lima se hace a través de una gerencia comercial que tiene más de 100 vendedores.

Caravedo

Se trata de una bodega que produce 100% pisco. Se reconocen como los mayores exportadores de Pisco a EE.UU.

Los visitantes llegan por convenios, en un 90% son nacionales, de Lima.

Se detectan problemas de seguridad, ya que el acceso a la bodega en la noche puede ser peligroso.

En el año 2014 han aumentado el número de visitas, aproximadamente han recibido 1.000 turistas en dicho año 2014, notándose un incremento año a año.

Las visitas se coordinan por email por lo que existe cierto control de turistas.

Las agencias aportan el 20% de las visitas, los colegios e institutos el 20% y el 60% restante a través de turistas espontáneos que reservan a través de internet.

No se permite el autoguiado por temas de seguridad.

El Carmelo

Se trata de una antigua Hacienda que con el tiempo se ha adaptado a restaurante, alojamiento y espacio de eventos. El hotel fue creciendo y tomó el espacio de la bodega,

aunque la producción de pisco no es muy grande. Es la bodega más antigua de Ica y creció alrededor de su agar, utilizando sistemas de gravedad.

El 85% de sus visitantes vienen en busca de alojamiento; el hotel tiene 135 camas, que los turistas habitualmente critican por su reducido tamaño.

El 70% de su mercado es nacional, especialmente de Lima.

Lovera Pérez

Se trata de una bodega tradicional, que posee 30 hectáreas de viñedos, situados en la carretera panamericana, lugar de paso para alcanzar el recurso de las Líneas de Nasca.

Tiene desarrollado un sistema de cámaras para evitar robos, ya que ha sido un problema frecuente en la zona.

Sus propietarios tienen acuerdos con muchos taxistas que les acercan visitantes espontáneos.

Su ubicación hace que tenga un porcentaje alto de extranjeros (40%), pero también muchos pequeños clientes que compran pisco a granel.

Su venta se realiza prácticamente en el local; para los envíos a través de Soyuz es obligatorio una compra mínima de 6 botellas.

Vista Alegre

Esta bodega pertenece a la familia Picasso, es de origen semi-industrial, y posee 180 hectáreas. Algunos modelos iniciales fracasaron porque querían enfocarse solamente hacia el vino Borgoña para hacer “caja”. Actualmente, de su producción, el 60% es pisco y el 40% es vino, aunque cambia según los años (Foto 1).

Aproximadamente reciben 8.000 visitas al año.

Desde hace 15 años comienza a recibir turismo. Los visitantes que llegan son la mitad extranjeros y la mitad nacionales; tiene algún tipo de asociación con agencias pero muchos clientes llegan recomendados por taxistas de la zona.

Tacama

Se trata de una bodega semi-industrial cuyo origen se sitúa en 1889. Produce mayormente vino (85%), aunque en los últimos años, debido al incremento de la demanda, está trabajando más el pisco (Foto 2).

Tiene una dimensión de cultivos de 220 hectáreas que producen aproximadamente 1.5 millones de litros al año; la mayor parte del vino es semi-seco.

Mantiene a 50 trabajadores de forma estable y, en temporadas, casi 300.

El público que lo visita, en un 85%, es mercado nacional, especialmente de Lima. La mayor parte son visitantes espontáneos (70%) que son atraídos por los taxistas. El pasado

año 2014 recibieron cerca de 25.000 visitantes y se proyectan más de 30.000 para el presente año.

Posee una casa Hacienda fundada en el siglo XVI con una capilla que fue un convento de los agustinos hasta 1887. Ahora el espacio está habilitado como área de hospedaje de sus trabajadores.

El Catador

Se trata de una bodega familiar que data su inicio en 1987 siguiendo métodos tradicionales. Su producción de pisco se realiza durante todo el año; cada vez se van incorporando a la producción nuevos productos como, mermeladas y cremas con sabores de frutas, entre otros.

Según informan, se trata de la primera bodega en desarrollar servicios agregados como baños, accesos, capacitación de sus empleados, información en agencia, etc.

Se ofrece una degustación sin coste adicional y una visita guiada por el agar y la zona de pisada tradicional.

Se manifiesta un serio problema para la adquisición de agua; tienen que comprar bidones de agua todos los meses ya que en la zona no hay abastecimiento.

Entre junio y septiembre de 2014, el 70% de los visitantes han sido extranjeros y el 30% nacionales; durante el resto del año estos porcentajes se intercambian.

En el establecimiento se reciben cerca de 7.000 visitantes al mes y se venden más de 6.000 botellas, lo que prácticamente supone una botella por cliente.

Durante el verano de 2013 se notó un importante descenso en el número de visitantes por el problema de la gripe H1N1.

Tres generaciones

Se trata de una bodega que produce 60.000 botellas anuales, que en su mayoría (90%) utilizan la uva comprada a propietarios anexos, ya que su territorio sólo abarca 16 hectáreas de uva sembrada.

En proyecto está previsto la realización nuevas inversiones en agares; su territorio de producción de la uva está regado por inundación.

Su público objetivo son los ciudadanos de Lima.

No tiene servicio de guiado, siendo la propia dueña quien realiza esta práctica.

CITEvid

Estas siglas pertenecen al Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola – CITEvid; se trata de una iniciativa pública del Ministerio de Producción, cuya finalidad es la transferencia de nuevas tecnologías y conocimientos entre los productores del sector agroindustrial, principalmente vitivinícola, para innovar y mejorar su competitividad y sus condiciones de vida.

Los servicios asociados del centro son de Normalización (laboratorio enológico y vitícola), Enológica, Vitícola, Capacitación, Asistencia Técnica e Investigación (I+D+i).

Prácticamente se trata del único lugar en el que los visitantes se “introducen” en el viñedo y se les imparte el conocimiento y la precisa información sobre el proceso de tratamiento de la uva y de sus diferentes etapas.

Este Centro no dispone de personal turístico específico, siendo su público habitual los estudiantes universitarios y los técnicos agrícolas especialistas, agrónomos y enólogos.

Dado que se trata de una red pública de investigación, su desarrollo tiene el impedimento de no poder trabajar de forma ágil y autónoma para la captación de nuevos proyecto; el sistema no permite un autofinanciamiento.

Bodega Viñas Queirolo

La bodega Viñas Queirolo se encuentra ubicada en el distrito de La Tinguiña en Ica, cuenta con una extensión de 300 hectáreas en las que se sitúa un hotel y los viñedos.

Su planta de procesamiento se encuentra ubicada en Pachacamac, en donde se realiza la elaboración de piscos y vinos. En Ica cuentan con plantaciones de uva que son tratadas a través de riego por goteo; además cuentan con una bodega para la demostración de la elaboración de sus productos, sin embargo la mayoría de la producción se realiza en Lima.

Actualmente cuenta con 25 empleados y un sommelier bilingüe.

Esta bodega recibe un 70% de visitantes nacionales provenientes de Lima e Ica y un 30% de turistas extranjeros, los cuales son captados a través de su propia agencia y página web.

Foto 1: Bodega Vista Alegre



Foto 2: Bodega Tacama



Fuente: Elaboración propia.

Ruta del Pisco de Lima – Lunahuaná

Santa María

Se trata de una bodega bien posicionada en su producto, pero con algunas carencias en lo relativo a la organización de la visita turística para el público general. Si bien es cierto que la programación para grupos precontratados genera un producto único incluyendo paseos a caballo y bailes típicos; no se permite la opción de las visitas espontáneas (Foto 3).

La bodega está limpia y muestra unas condiciones óptimas para su visita, pero el espacio de ocio para una visita muy numerosa en público no está habilitado.

La visita cuenta con un guion de trabajo donde se reproducen, de manera ordenada, todos los procesos de la uva, desde su nacimiento y variedad hasta las labores de embotellamiento de vino y pisco.

Recientemente se ha desarrollado un pequeño proyecto para señalar e interpretar los distintos elementos relacionados con la bodega: barriles, prensa, cesta de recolección, entre otros objetos.

El Sol

Se trata de una antigua Bodega productora de Vinos y Piscos ubicada en el distrito de Lunahuaná, provincia de Cañete (Foto 4).

Es una de las pocas bodegas de la zona habilitada para recibir visitas y cobrar por ello, dada su situación estratégica y sus equipamientos.

Cuenta con un área de recepción en el lugar donde se instalará el restaurante (en proyecto), y se está trabajando para habilitar un espacio para la composición de todas las piezas previamente rehabilitadas.

Recientemente se han habilitado espacios para juegos infantiles y áreas de recepción.

También están desarrollando un pequeño horno para la elaboración de panes de diferentes tipos que acompañan a la degustación del vino y pisco.

Los Reyes

Es una de las bodegas más grandes y con mayor capacidad de la zona.

Recientemente se han realizado numerosas inversiones de pequeño coste para mejorar la experiencia turística como: señalar el espacio de aparcamiento mediante elementos compatibles con el ambiente; acondicionar la parte elevada que existe en el centro de la bodega para recepción de visitantes; separar el ambiente dedicado al almacenaje y producción del que es de uso turístico mediante elementos compatibles como caña o vegetación; indicar con un camino la ruta guiada que debe seguir el visitante, y en donde se muestran los distintos elementos de interpretación.

A medio y largo plazo se prevé habilitar la torre como mirador interpretativo del río.

Ofrece servicios de cata en los que, además de ofrecer la degustación, se realiza una cata explicativa de cada uno de los productos: tipo de uva de que se trata, turbidez, color, sabor, olor, etc.

La bodega cuenta con un espacio de merchandising con diferentes productos como, polos, gorras, bolsas y llaveros, entre otros objetos.

De la Motta

Esta bodega se encuentra en excelente estado de conservación e infraestructura.

Cuenta con restaurante, alojamiento y pequeño viñedo entre sus límites.

Contiene un área de esparcimiento en donde se realizan diferentes actividades para las familias y los niños. También han desarrollado un espacio de biohuerto interpretativo con productos locales.

La visita guiada muestra el proceso de elaboración del pisco y sus herramientas.

Ribadeneyra

Se trata de una bodega que cuenta con un elemento destacado del resto: el museo del pisco. Es una iniciativa privada con gran valor turístico.

La bodega se encuentra en buen estado y oferta servicios de bodega, restauración, bar y hospedaje. Esta circunstancia propicia la creación de servicios en torno al espacio.

En la parte del destilado se está habilitando un parral como parcela demostrativa.

Mi Rosedal

La bodega “Mi Rosedal” basa su principal actividad en la restauración. De esta manera la bodega se complementa con los servicios de este establecimiento, que están bien posicionados y con un mercado creciente.

La bodega todavía se encuentra en estadios primarios de desarrollo, pendiente de la conclusión y puesta en marcha de algunos proyectos como, la apertura el bar/snack/karaoke, la comunicación de la bodega con el restaurante a través de un pequeño camino en la parte posterior, o el espacio para la venta de productos de la zona, tanto de pisco y vino como de productos de merchandising propios.

De la Cruz

Se trata de una bodega que está creciendo en infraestructura y que, poco a poco, está mejorando sus servicios, aunque todavía se encuentre en etapas iniciales desarrollo.

Tan sólo cuenta con un pequeño espacio de recepción, encontrándose en la fase de la reorganización de su alambique, de forma que sea accesible para los turistas que la visitan.

El Paso

La bodega El Paso es una bodega con mucha tradición que todavía debe mejorar algunos servicios e infraestructuras.

Posee un hospedaje compuesto de 10 habitaciones funcionales, pero antiguas y pequeñas, en opinión de algunos huéspedes. El servicio de restaurante funciona por encargo.

Esta bodega manifiesta una clara deficiencia en orden y en limpieza, así como la necesidad de mejorar los servicios turísticos para la cata y las degustaciones.

Los Olimpos

Se trata de una bodega de pequeñas dimensiones, todavía pendiente de determinar algunos de sus servicios como, el área de recepción de visitantes, el espacio de parking, las rutas

guiadas en los viñedos de su entorno, o la señalización de elementos característicos de la bodega como: barriles, prensa, cesta de recolección, entre otros.

Ofrece servicios de cata explicativa de cada uno de los productos producidos, explicando todos los procesos de transformación de la uva, desde su nacimiento y variedad hasta los procesos de embotellamiento de Pisco.

El Abuelo

Esta es una bodega tradicional que todavía no cuenta con una infraestructura totalmente adecuada para su exposición e interpretación. No obstante, esta bodega cuenta con un elemento diferenciador del resto que la sitúa dentro del marco competitivo: la apicultura.

La bodega tiene en proyecto trasladar pequeños paneles de abejas ofreciéndolo como recurso turístico, con previa preparación de los clientes con los materiales adecuados para mejorar todos los aspectos de seguridad.

Foto 3: Bodega Santa María



Foto 4: Bodega El Sol



Fuente: Elaboración propia

Ruta del Pisco de Tacna

San Isidro Labrador de Magollo

Esta bodega se encuentra un tanto alejada de la ciudad de Tacna, y actualmente apenas cuenta con espacios para la práctica turística.

Se trata de un área de producción de vino y pisco pero que, pese a contar con una excelente ubicación con buenos viñedos para la visita guiada y una casa anexa, no está correctamente habilitada para el turismo.

El hecho de no tener diferenciadas las zonas de producción y las turísticas impide que se desarrolle convenientemente para este último fin. El laboratorio, el alambique y la zona de conserva no pueden ser visitados en horarios de trabajo del personal, y tampoco cuenta con trabajadores con formación específica para este desempeño.

Cuneo

Se trata de una bodega situada en una de las avenidas principales de Tacna. El cambio de ubicación le está permitiendo desarrollar nuevos proyectos debido a la ampliación, pero a fecha actual no está preparada para recibir turistas sino que únicamente atiende a la compra-venta de productos.

Los proyectos actuales de ampliación están orientados a acondicionar el segundo piso como un área de degustación de producto y museo pero, hasta el momento, sólo tiene el espacio libre utilizado como un gran almacén.

Actualmente su carácter industrial no permite una experiencia propiamente turística y tan sólo se reproduce la venta directa del producto.

Pelipor

La bodega Pelipor se caracteriza por el excelente trato personal y familiar que proporcionan sus propietarios a los visitantes. La recepción, con un combinado de pisco sour, permite degustar el producto de una manera más suave que la degustación del Pisco puro, no siempre agradable para todo el público (Foto 5).

En cuanto a su estructura, la bodega requiere habilitar un espacio central para poder llegar al alambique sin obstáculos, ordenando el espacio de almacenamiento, mejorando sus suelos, arreglando los techos y paredes, así como todas las puertas de acceso.

Asimismo se está desarrollando un proyecto para habitar el espacio de ocio con los distintos elementos/piezas de la bodega en forma de museo: la despalilladora, la prensadora, etc.

Don Cesar

Se trata de una bodega situada en la ciudad de Tacna, con un área de recepción y venta, correctamente adecuado para la venta de sus productos (Foto 6).

La bodega, aunque pequeña en dimensiones es apta para la práctica recreativa, teniendo además en consideración que desarrollará diversos proyectos de aumento de salas, mejora del local y prestación de servicio de restaurante.

Además, el hecho de contar con numerosas piezas antiguas le permite desarrollar un pequeño área de museo.

El huerto de mi amada

Se trata de una bodega que actualmente no tiene condiciones apropiadas para la visita turística. Su estructura está carente de orden, limpieza, pintado, arreglo de paredes y suelos, luminosidad, señalización, etc. El hecho del fallecimiento de su dueña impide, de momento, realización de mejoras. Su perspectiva actual no es apropiada para la práctica turística.

Sus servicios, aún presentes, no se encuentran en situación adecuada para la visita, tanto en lo referente a los servicios higiénicos como en lo referente a la visita del alambique

situado en la parte posterior, presentan hoy día dificultades de acceso dentro de su estructura.

Tacna

Se trata de una bodega bien señalizada y que cuenta con un amplio territorio.

La compra de un espacio para destinarlo al alojamiento turístico, la modificación del área de recepción, la incorporación de parrillas para picnic y la incorporación de servicios higiénicos, son proyectos en marcha que mejorarán notablemente sus servicios.

Su área de destilado es muy grande y permite desarrollar eventos al contar con espacios amplios para los visitantes.

Tiene el gran acierto de ofrecer el Pisco Sour debido a que es un producto muy demandado por sus visitantes. A través de pequeñas encuestas a sus visitantes se comprueba que la comercialización del pisco resulta más sencilla a través de bebidas combinadas.

Santa Elena

Se trata de una bodega particular porque sus funciones las comparte con el servicio de bar o taberna. Esta característica presenta el problema de la no separación de ambientes, mezclando a los turistas con los usuarios, que habitualmente son estudiantes.

Tanto el local como sus piezas están en buen estado, limpios y ordenados.

La bodega también cuenta con un espacio recreativo, un poco alejado, en donde se tiene previsto desarrollar un restaurante y una pequeña visita guiada para manejar grupos más amplios.

Don Miguel

La bodega Don Miguel se encuentra en obras y su evaluación actual es relativa ya que se esperan muchas mejoras en la bodega y una reestructuración completa del negocio con visión turística.

Los cambios previstos afectarán a casi todos los elementos calificados, desde el acceso, al área de recepción, espacio de degustación y venta de productos. Su nuevo proyecto genera mucha ilusión entre la familia propietaria.

En su aspecto positivo, la bodega cuenta con un gran espacio, cubierto, para celebrar eventos de todo tipo, como ya se han celebrado, que la hace más interesante como parada turística.

Foto 5: Bodega Pelipor



Foto 6: Bodega Don Cesar



Fuente: Elaboración propia

Ruta del Pisco de Moquegua

Paredes

Se trata de una bodega que está implementando números proyectos de inversión, entre los que se incluye el cambio de ubicación del alambique, un hospedaje, servicio de oficinas y área de recreación.

La actual bodega no cuenta con señalización y las áreas que actualmente se muestran están desordenadas y falta un espacio exclusivo para la venta de sus productos. La carencia de mejor equipamiento se debe a que apenas recibe visitantes por la descoordinación con hoteles y restaurantes y la ausencia de una agencia de viajes en destino. Para llegar a la bodega es necesario coordinar previamente la visita.

Tiene gran potencial por hallarse muy cerca del núcleo de población y contar con una nueva infraestructura de recepción construida por el gobierno regional para favorecer el acceso de las bodegas.

Su bodega cuenta con techos en mojinete que facilita la interpretación de las antiguas viviendas moqueguanas.

El mocho

Se trata de una bodega tradicional donde se brinda un excelente trato. Cuenta con una buena infraestructura de recepción que construyó el Gobierno Regional (Foto 7).

Esta bodega, aunque en su evaluación no quede completamente demostrado, tiene grandes posibilidades turísticas por un motivo fundamental que la diferencia del resto: su atención al público, cualquier día y a cualquier hora. Esta circunstancia permite que turistas ocasionales puedan visitarla sin concertar una cita.

La bodega está un poco alejada del núcleo urbano pero tiene señalización y accesos fácilmente reconocibles.

Biondi

La bodega Biondi cuenta con la ventaja de tener una marca reconocida en el mercado. Situada en lugar próximo al núcleo de población posee con un espacio adecuado para la práctica turística (Foto 8).

Si bien es cierto que la visita turística actualmente está desorganizada y poco estructurada, Biondi manifiesta una buena capacidad de inversión y el deseo de mejorar algunos aspectos.

El principal problema es presentar las naves de forma diferenciada, separando las áreas de los visitantes de las de los trabajadores. Se está desarrollando un proyecto para habilitar un área de recepción apropiada y un espacio para la degustación de sus productos.

Campano

La bodega Campano, pese a mantener un orden y limpieza en su interior, todavía está carente de producto propiamente dicho. Su propietario tiene proyectos interesantes, pero habría que habilitar desde su demarcación en carretera y su fachada.

Según las indicaciones del propietario se están cambiando todos los puntos de señalización que harán que la bodega sea más accesible desde el núcleo urbano.

Atencio

La bodega Atencio se encuentra demasiado alejada del núcleo urbano y su carencia de servicios hace difícil su explotación como área turística.

Tiene la ventaja de contar con viñedo y se encuentra próxima a unos petroglifos que pudieran formar parte de un producto más amplio.

La bodega está en proceso de estandarizar un recorrido, separando los ambientes, ya que actualmente no tiene un área independiente de recepción, ni de degustación y venta. Además, todavía no cuenta con productos para su venta directa. Apenas tiene registros de visitantes.

Camilo

La bodega Camilo está bien situada, próxima a Moquegua y con excelentes accesos y cartelera. Sus servicios actualmente son escasos por lo que se están haciendo esfuerzos por describir un recorrido estandarizado de visitas, y ordenar los distintos recipientes de almacén para poder mostrar los cántaros que tiene enterrados e, incluso, ensañar sus extensos campos de cultivo.

Foto 7: Bodega El Mocho



Foto 8: Bodega Biondi



Fuente: Elaboración propia

2.4 Evaluación de las bodegas

A partir de esta breve descripción de todas las bodegas a estudio según Ruta, queda expuesto que muchas de ellas están invirtiendo para mejorar sus negocios, dadas las perspectivas de crecimiento constante de visitantes interesados en este producto.

Como se ha puesto de manifiesto, la vinculación sectorial entre turismo y pisco tiene en cada territorio características y especificidades propias. En este sentido podemos destacar diferentes ámbitos de caracterización, por una parte los aspectos geográfico-productivos, y por otra los marcos organizativos del territorio y de cada empresario.

Para desarrollar variables comparativas, se han tomado en consideración 100 aspectos o indicadores útiles a comparar entre las bodegas y los centros asociados de cada ruta para conocer su estado de desarrollo. Entre las 100 variables se incluyen algunos aspectos destacados de calidad como: caminos de acceso, señalización, servicios, luminosidad, estacionamiento, horarios, capacidad, web, áreas infantiles, protocolos de actuación, evaluación de visitas, suvenires, presencia en redes sociales, entre otros.

Debe tenerse en consideración que los elementos comparados sólo pueden tener sentido y ser valorados dentro del contexto del turismo en Perú, con las capacidades que posee ese país. Esto significa que, aunque la valoración es objetiva y comparable, la puntuación de las bodegas peruanas no debería ser interpretada de la misma manera en las bodegas de otros países. Las exigencias de evaluación tienen sentido para compararse entre sí, pero no así para compararlas con las evaluaciones realizadas en otros países, con mayor tradición turística, con mayores recursos y con diferentes exigencias de sus clientes actuales y potenciales.

Estos 100 aspectos evaluados se agrupan en 4 componentes: Gestión, Infraestructura, Equipamientos y Servicios; todos ellos sobre un máximo de 25 puntos. Para la valoración se puntúa cada bodega en función de los elementos estudiados, teniendo en cuenta su existencia o no: sí, 1 punto; no, 0 puntos. Los resultados obtenidos son los siguientes (Tabla 1).

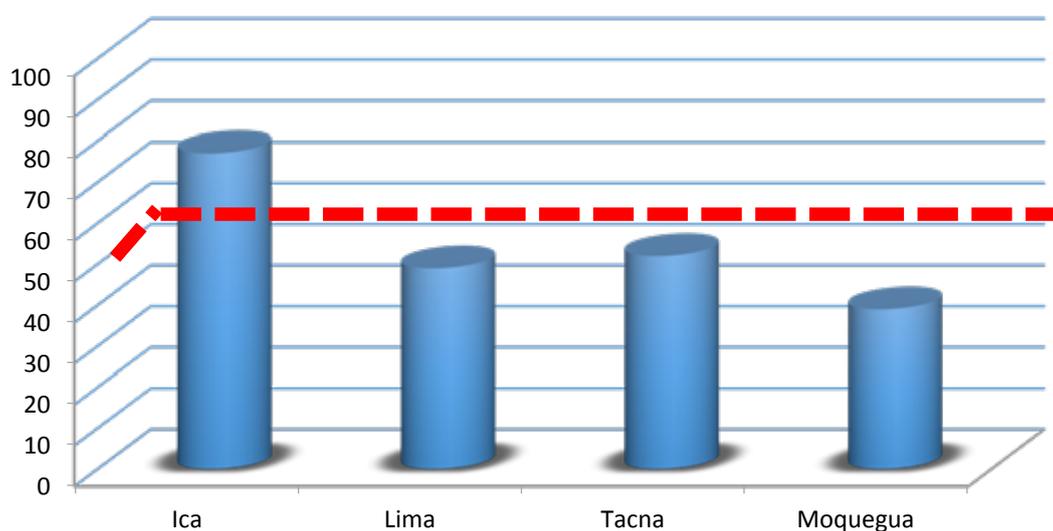
Tabla 1: Valoración de los componentes para cada Ruta

	Gestión	Infraestructura	Equipamientos	Servicios
Ica	16	22	21	18
Lima	12	9	11	17
Tacna	13	17	12	10
Moquegua	8	11	13	7

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta información particular se ha evaluado el grado de desarrollo de las rutas y la problemática y necesidades detectadas referentes a dicho área de trabajo. Las características de los destinos, como destinos emergentes en materia turística, explican en gran medida el diagnóstico extraído en el presente informe. El territorio está configurando por primera vez destinos turísticos y se encuentra en una fase inicial de estos complejos recorridos de desarrollo integral turístico. A continuación se presenta un resumen de los datos cuantitativos más representativos extraídos que muestran una valoración global (Gráfico 1).

Gráfico 1: Valoración de la Ruta del Pisco del Perú



Fuente: Elaboración propia.

3. IDEAS FINALES

Las Rutas del Pisco del Perú, definidas como tal, todavía se encuentran en un estado incipiente de desarrollo, especialmente en Lima, Tacna y Moquegua, y, en la mayoría de

las veces, la interpretación del arraigo cultural e histórico, que sin duda poseen, no se está transmitiendo de forma adecuada a sus visitantes.

Según los resultados obtenidos en este estudio se ha observado que la mayoría de establecimientos carecen de una oferta de “experiencia turística” *per se*, aunque se comprueba como la puesta en marcha del proyecto liderado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, hace que esté creciendo la inversión destinada al acondicionamiento de los espacios como a las áreas turísticas.

La homogeneización y estandarización en la información transmitida de las Rutas del Pisco del Perú es uno de los problemas detectados unánimemente en todas las regiones. La dificultad principal es la de definir un sistema homogéneo de señalización y señalética de los territorios del Pisco. Hoy día la información es insuficiente, inadaptada y todavía muy dispersa y no permite una identificación clara y deseada por los turistas.

Adicionalmente falta un marco de desarrollo coordinado a nivel del Estado, regiones, y Rutas del Pisco que permita una organización estructurada y jerárquica de la oferta, aunque si bien es cierto hay que destacar que poco a poco se están haciendo esfuerzos en este sentido.

No obstante, actualmente el modelo de organización de los destinos del Pisco no consigue aunar los objetivos de los productores y de la población local. Por ello es necesario considerar la oferta del turismo del Pisco desde el punto de vista de su dimensión territorial, que sea reconocible y reconocida por todos los implicados, ya sean la población local, los productores, los visitantes, además de la administración pública.

Además, el Pisco se enfrenta en el Perú a un problema adicional: el desarrollo del turismo no es una apuesta económica para todos los productores. La falta de presión económica a corto plazo es poco favorable a una apertura al turismo; incluso, en algunos casos se produce el hecho de que los profesionales abiertos al turismo y por ello dispuestos a configurar una oferta turística de calidad, son los que tienen mayores dificultades en dar salida a su producción por una deficiente demanda. Además, el desconocimiento sobre el terreno de los dos sectores - turismo y productores del Pisco- es también una dificultad añadida que impide un marco fluido de desarrollo, creando importantes disfunciones. En general, penaliza la calidad de la información ofrecida a los turistas, no facilita la creación de oferta complementaria, y llega a paralizar acciones de puesta en marcha debido al riesgo que se asume por desconocimiento del otro sector.

Los recientes esfuerzos de la Administración y de los productores privados van dirigidos a implementar una continuidad entre el viñedo y los destinos turísticos tradicionales, para lograr un marco de desarrollo integrado a la hora de la valorización, la promoción y la comercialización del pisco y del espacio.

Actualmente este marco de desarrollo en el que se desenvuelve el Turismo del Pisco en el Perú es confuso no consiguiéndose un desarrollo equilibrado entre competencia y concurrencia; los conceptos y modelos de desarrollo del turismo son interpretados de forma muy desigual. La normalización en la prestación de servicios y la búsqueda de sistemas de calidad que ordenen una realidad tan compleja corre el riesgo de perder valor y no hacerse vinculante.

Según lo observado, la oferta turística de los establecimientos pisqueros se limita a la visita a la bodega y a la degustación del producto. La diversificación de las actividades turísticas en las bodegas no parece tomar un rumbo definido, aunque se comienza a plantear como opciones reales, la utilización de las bodegas para eventos, incluida la oferta de alojamiento y la visita acompañada a los viñedos aunque, en principio, parece poco rentable.

En materia de acogida turística, hay que diferenciar las bodegas artesanales de las bodegas industriales o semi-industriales. Si en las bodegas artesanales la acogida es ante todo un asunto familiar, ya que es principalmente el propietario en la mayoría de las ocasiones quien se encarga de recibir al turista, por el contrario, en las bodegas industriales o semi-industriales la acogida se confía a personas que no son viticultores, con poca o ninguna experiencia en la actividad que ofrecen, y por tanto poco adecuadas para este servicio.

En general, la oferta no está organizada ni dirigida a un determinado perfil concreto de visitante, y en muchos casos hace que se abandone el concepto de calidad del pisco, en favor del “espectáculo” del pisco para atraer de esa manera a una demanda suficientemente nutrida que sostenga el actual planteamiento; sería necesario repensar si esta manera de desarrollo es deseable.

El mercado turístico percibe las Rutas del Pisco del Perú como una actividad de tránsito en la que se trata de recorrer territorio y paisaje, pero en donde el deseo de profundizar en el conocimiento de la actividad queda para un segmento muy minoritario. Por ello, el desarrollo sostenido del turismo del pisco requiere una oferta nueva, con diversidad de actividades en el viñedo y en la bodega, buscando una conciliación y equilibrio entre los conocimientos del experto y los aspectos lúdicos y recreativos propios de las actividades turísticas.

Por este motivo, se puede determinar que el producto Pisco no está bien integrado en la oferta turística de las regiones, lo que supone una gran pérdida de turistas reales y potenciales. Es pues necesario pensar en un desarrollo específico del Turismo del Pisco, a la vez que una actividad complementaria a la oferta recreativa regional.

Es así como la experiencia del Turismo del Pisco puede convertir el entorno en donde se lleva a cabo la actividad turística en una oportunidad para el desarrollo local, sobre todo si la actividad tiene un interés económico y desempeña un papel unificador, permitiendo que los agentes establezcan un claro nexo entre sus objetivos económicos y el deseo de dar una imagen turística positiva de su territorio.

Los distintos ejemplos de las atracciones turísticas creadas en torno a los recursos naturales y culturales de un territorio, combinados con determinados recursos patrimoniales, son prueba de que la cultura del Pisco puede actuar como punto de anclaje de las estrategias para lograr un sostenido desarrollo local.

Por último, el desarrollo del turismo del Pisco debe asumir un cierto riesgo de experimentación. Cada territorio turístico del Pisco tiene sus propias necesidades de crecimiento, al margen del propio desarrollo turístico. Una visión integrada requiere abordar la creación de las Rutas del Pisco del Perú considerando estructuras flexibles y eficaces, que sean capaces de desempeñar el papel de nexo entre las necesidades de los agentes locales y los deseos de las entidades públicas y privadas.

4. BIBLIOGRAFÍA

Acevín (2011). *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España*. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/static/publicaciones/otros/An%C3%A1lisis%20Visitantes%20Bodegas%20Rutas%20del%20Vino%202010.pdf>. Último acceso 20 de diciembre 2013.

Asero, V., and Patti, S., (2009). From wine production to wine tourism experience: The case of Italy, *American Association of Wine Economists Working Paper*, N° 42, pp. 1-17.

Betalleluz, L.E. (2009). Mejora en la productividad en la elaboración de pisco puro no aromático. *Ingeniería industrial*, N°. 27, pp. 51-60

Carbonneau, A. (2007). Le pisco: une eau-de-vie blanche de terroir ou de consommation courante. *Le Progrès agricole et viticole*, Année 124, N° 15-16, pp. 293-298.

Castillo, A. M., López-Guzmán, G. (2011). Enoturismo y desarrollo económico: un estudio de caso en Cabo Verde (África). *Papeles de geografía*, N° 53-54, 2011, pp. 65-76.

Citevid (2004). *La uva y el pisco: potencialidades productivas*. Ica, Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEvid) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco (2006). *Estatutos*. Ica, documento inédito.

Del Campo F.J.; López, D.; Sales J.M. (2010). Wine tourism product clubs as a way to increase wine added value: the case of Spain, *International Journal of Wine Research*, Vol. 2, pp. 27-34. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2147/IJWR.S7317>. Último acceso 12 de diciembre 2013.

Domergue, D. (2007). Eléments d'histoire du Pisco. *Le Progrès agricole et viticole*, Année 124, N° 15-16, pp. 299-311.

Duarte, A. y O'Neill. M.A. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol.57 No.4, pp. 405-420.

Etchebarne, F. (2007). *Renaissance de la viticulture et du Pisco au Pérou*. Le Progrès agricole et viticole, Année 124, N° 15-16, pp. 312-318.

Hall, C. M. y Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand; en: Butler, R. Hall, C. M. and Jenkins, J. (ed.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley and Sons, New York, pp. 150-174.

ICEX y Observatorio Español del Mercado del Vino (2011). *Most important Spanish Wine Industry figures*. Madrid: Wines from Spain. 28 de diciembre de 2011. Disponible

en:

http://www.winesfromspain.com/icex/Horizontales/VinosV2/cda/views/herramientas/VINOSv2_VisualizarPDF/?siteId=1549487&channelId=6763472. Último acceso 15 de diciembre 2013.

Indecopi (2006). *Norma técnica peruana sobre bebidas alcohólicas – Pisco (NTP 211.001 – 2006)*. Lima, Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales.

López-Guzmán, G., Sánchez, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS*, 6(2), pp. 159-171.

Mincetur (2012). *Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y Otros Licores*. Lima, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Olivas, R. (2009). Los tres reyes del Perú: vino, pisco y chicha, en Antonio Garrido Aranda (Coord.) *Comida y cultura: nuevos estudios de cultura alimentaria*, Universidad de Córdoba pp. 317-342.

Sáez, A. (2009). Los nuevos retos de la actividad turística en el marco de una estrategia de desarrollo local. En: Rodríguez, J.M. y Alonso, M.M (2009): *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid, Delta.

Valls, J.F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona, Gestión 2000.