

**Pilar García Moreno**

**ENOTURISMO EN LA REGIÓN ICA – PERÚ: POR LA RUTA  
DEL PISCO**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Dirigido por el profesor Antonio Paolo Russo**

**Grado de Turismo**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Tarragona**

**2016**

Este trabajo es mi forma de expresar mi agradecimiento infinito:

A mi abuela, Celia, que desde ese infinito cielo guía mis pasos y siempre creyó en mí,  
A mi tutor, Paolo Russo, por el tiempo dedicado a mi trabajo y por cada uno de sus consejos  
Y a cada una de las personas que colaboraron conmigo para realizar mi trabajo de campo.

Gracias!

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
2.1 ORÍGENES Y DESARROLLO DEL ENOTURISMO .....	6
2.2 ENOTURISMO Y DESARROLLO RURAL .....	9
2.3 FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS ENOTURÍSTICOS .....	10
<b>3. INICIOS DE LA VITICULTURA EN EL PERÚ .....</b>	<b>14</b>
3.1 ZONAS VITIVINÍCOLAS .....	18
3.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.) PISCO .....	22
3.3 CONTROVERSIAS ENTRE EL PISCO PERUANO Y EL AGUARDIENTE CHILENO .....	25
<b>4. CASO ESTUDIO: REGIÓN ICA .....</b>	<b>27</b>
4.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS Y CLIMA .....	28
4.2 FORMAS DE DINAMIZACIÓN DEL VINO Y PISCO .....	29
4.2.1 CLÚSTER VITIVINÍCOLA DE ICA .....	29
4.2.2 PROBLEMAS IDENTIFICADOS EN EL CLÚSTER VITIVINÍCOLA DE ICA .....	32
4.3 PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ICA .....	34
<b>5. TRABAJO DE CAMPO EN ICA .....</b>	<b>37</b>
5.1 BODEGAS VISITADAS .....	39
5.1.1 TABERNERO .....	39
5.1.2 EL CARMELO .....	41
5.1.3 LOVERA PÉREZ .....	42
5.1.4 DOÑA JUANITA – TRES GENERACIONES .....	44
5.1.5 EL CATADOR .....	45
5.1.6 TACAMA .....	46
<b>6. ESTRATÉGIAS PARA MEJORAR LA RUTA DEL PISCO .....</b>	<b>49</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>55</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>59</b>
8.1 TABLA: PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ICA .....	59
8.2 GUÍA DE BODEGAS DE LA REGIÓN ICA - PERÚ .....	60
8.3 IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE BUENAS PRÁCTICAS BODEGAS DE PISCO .....	61
8.4 MARCA OROVILCA .....	62

## 1. INTRODUCCIÓN

El Enoturismo o lo que muchas personas conocen como turismo enogastronómico está en uno de sus mejores momentos, ya que tanto la oferta como la demanda crece rápidamente por parte de los turistas, una de las motivaciones principales que se puede intuir es la curiosidad hacia el mundo del vino y sus derivados, o bien personas que desean ampliar sus conocimientos en este tema.

El Enoturismo, según diversos autores como: Getz y Brown (2006), Szivas (1999) o O'Neil y Charters (2000) sirve como un turismo de estrategia para desarrollar la zona donde se produce el vino, en este trabajo también centrándonos en el pisco como dinamizador económico y social dentro del área de estudio, además de crear puestos de trabajo que ayudan a un mejor desarrollo social. Centrándonos en los conceptos que proporciona Szivas (1999), el cual afirma que el vino es un elemento interesante para el turismo por 3 razones: incrementa el flujo turístico en la zona donde se practica, crea una imagen importante del destino de calidad y sirve como dinamizador económico para la zona.

Basándonos en los conceptos plasmados en el párrafo anterior, no se puede comparar el Enoturismo que se realiza en el Perú con el que se realiza en Argentina por citar un ejemplo próximo al territorio objeto de estudio o mucho menos compararlo con Napa Valley el cual tiene relevancia internacional, tanto por la gran producción como por las hectáreas de vino que posee, estas dos zonas cumplen las 3 de las 3 razones que plasma Szivas (1999). Centrándonos en el caso de Perú sería un gran objetivo poder conseguir, que el área que es objeto de estudio, Ica – Perú, alcance unas mínimas pautas y es por eso que coger el caso de Indiana como un modelo de desarrollo en este caso sería una de las mejores opciones, lo que plantea básicamente el caso Indiana es un desarrolla vitivinícola educando a sus clientes; para esto han creado '7 Tips for touring Indiana wineries' (Indiana Wine Grape Council 1998c.), con una iniciativa como la que se ha comentado antes, es decir; de educar a los consumidores puede que las personas tanto interesados como los que no lo estén sepan valorar además de aprender algo más sobre lo que verdaderamente es el Enoturismo y de esa manera dar a conocer este tipo de turismo que se ofrece en territorio peruano.

El trabajo que se realizará estará limitado a la región Ica, centrándonos en aquellos zonas donde haya presencia de turismo enológico, en menor medida se comentarán las rutas que se hacen en otras regiones para que se conozca del alcance que tiene la viticultura en Perú. Además del vino, también se tratará sobre el Pisco, su elaboración, la ruta que se realiza y diversos aspectos relevantes del producto, la importancia de esta bebida es alta y es por eso

que se hablará ampliamente sobre esta, ya que es una bebida de gran importancia nacional además de poseer la Denominación de origen (D.O) Pisco, reconocida a nivel internacional (José Mozquillaza, 2011) y que da un toque de diferenciación a este producto. Por otro lado, se comentará cuáles son las estrategias que se toman para dar a conocer el producto tanto a nivel nacional como internacional; se tratara de obtener la mayor cantidad de información además de dar detalles que ayuden a una fácil comprensión de la situación del producto. También se comentará la implicación tanto del sector público como del privado y cuáles son los planes de futuro que tiene destinado el gobierno o bien las entidades administrativas de la región para que tanto el vino y pisco peruano alcancen una mayor notoriedad no solo a nivel sudamericano sino que se reconozca a nivel mundial.

Uno de los principales motivaciones para la realización de este tema es, por una parte la creciente demanda que hay de turismo del vino internacionalmente y mediante este trabajo de final de carrera, dar un poco mas de información sobre este tipo de turismo que también se realiza en el Perú y poder cambiar en algo la tipificada idea de un turismo de patrimonio que se tiene, hay que resaltar que Perú posee tres regiones muy bien delimitadas que le permite ofrecer muchas opciones de turismo en todo su territorio, además de tener una de las siete maravillas del mundo contemporáneo con lo cual atrae a un número cada vez mayor de turistas anualmente a territorio peruano. Con este trabajo también, se desea dar a conocer un tipo más de turismo que se ofrece en Perú, que desafortunadamente no está suficientemente explotado, las razones del porque no se realiza esta explotación en el sector pueden ser muy diversas, pero se tratara de ir dando respuestas durante el desarrollo de los diversos puntos que se han planteado. El trabajo se centrara en dar respuesta además de soluciones a los siguientes puntos: ¿Por qué la denominada ruta del pisco no es competitiva como otras rutas? ¿Qué hacen las administraciones públicas para dinamizar esta ruta a nivel nacional? ¿Qué proyectos quieren llevar a cabo?, respondiendo estas preguntas, al final, se planteara una posible solución para mejorar los aspectos que tambalean en esta ruta.

Para la realización de este trabajo, se tendrá en cuenta diversos tipos de búsqueda de información, principalmente artículos científicos que ayuden a una comparación con otras regiones próximas a Perú que realicen este tipo de turismo, de esta manera se podrá dar una visión más amplia de cuál es la situación actual del Enoturismo. Finalmente se realizará un trabajo de campo para poder conocer en primera persona los servicios que se han podido encontrar en webs turísticas sobre la región de Ica, y después poder hacer una breve crítica/valoración sobre los servicios recibidos por los diversos establecimientos que se han visitado, este último punto a comentar, se comentara con un alto nivel de detalle ya que se

visitara en primera persona lo que se denomina la “Ruta del pisco”.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 ORÍGENES Y DESARROLLO DEL ENOTURISMO

Actualmente la literatura científica tiene abiertas diferentes líneas de investigación en el campo del Enoturismo. Y en este sentido, y con la finalidad de dar a conocer cuál es el estado actual de la cuestión a través de diferentes investigaciones, Mitchell y Hall (2006) proponen diferentes líneas de investigación en torno al Enoturismo que se agrupan en siete grupos diferentes, que se muestran a continuación:

- A. Producto Enoturístico: Esta es la principal línea de investigación en este campo y se centra en el análisis de la relación entre el turismo y las industrias vitivinícolas con el objetivo de crear, y desarrollar, un determinado producto turístico. Así, en este grupo se encontraría el análisis de la actividad turística de las bodegas, de los festivales del vino, de las rutas turísticas y de otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos (Correia *et al.*, 2004).
- B. Enoturismo y desarrollo regional: Esta línea analiza el impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en determinadas zonas geográficas, valorando y estudiando la potencial contribución que podría hacer al desarrollo de ciertas áreas rurales (Alonso *et al.*, 2008). El estudio que se presenta en este artículo se incluye dentro de la importancia que tiene el ecoturismo como motor para el desarrollo regional, y más concretamente para el desarrollo en áreas geográficas correspondientes a Países en Vías de Desarrollo.
- C. Cuantificación de la demanda: A través de esta línea de investigación se aborda la dificultad, y, a su vez, la necesidad, de cuantificar el número de viajeros que visitan una determinada bodega, para lo cual es imprescindible elaborar una metodología que nos sea útil para realizar tanto estimaciones de demanda como su comparación con otros estudios empíricos realizados en otras zonas geográficas. Un ejemplo de esta línea de investigación se encuentra en la metodología planteada por Getz y Brown (2006).
- D. Segmentación del enoturista: Uno de los elementos claves en cualquier estudio de campo relacionado con el turismo es conocer los aspectos socio-demográficos de los visitantes. Así, esta línea de investigación ahonda en el estudio de las características del enoturista que visita las bodegas, incluyendo su edad, su nacionalidad, su nivel socio-profesional y su conocimiento del mundo vinícola (Charters y Ali -Knight, 2002).

- E. Comportamiento de los visitantes: A través de este tipo de investigaciones se aborda el análisis del comportamiento que tiene el turista en la bodega, el número de bodegas que se visita en una determina ruta, el gasto que se efectúa en las mismas y la realización de otro tipo de actividades complementarias a la propia visita a la bodega, generalmente relacionadas con el turismo rural.
- F. Naturaleza de la visita a las bodegas: Esta línea de investigación analiza la motivación, principal o secundaria, que le ha llevado al turista a visitar dicha zona geográfica y, a su vez, evaluar el nivel de satisfacción que el viajero ha tenido con la realización de esta ruta.
- G. Seguridad alimentaria y turismo del vino: Esta última línea de trabajo hace referencia al necesario estudio que ha de realizarse ya que el vino es, ante todo, un alimento y, por tanto, debe de entregarse al turista (y consumidor) en perfectas condiciones para la salud del consumidor.

Por otra parte, Jancis Robinson (1991:980), el cual puntualiza que las actividades relativas al vino están incrementando de forma importante, basando esta idea en que hace muchos siglos atrás los mercaderes no hacían viajes a zonas vitivinícolas, pero hoy en día este movimiento se produce de manera normal por el fuerte interés tanto del vino como por el hecho de viajar fuera de la región de residencia habitual. Partiendo de este último concepto, se puede decir que hay un nuevo mundo enfocado al turismo del vino que cada vez es más significativo en regiones como, Napa Valley en California, el cual es un importante atractivo para los turistas en términos de vino, mientras que las viñas del estado de New York y Ontario en Canadá se han convertido rápidamente en atracciones para los visitantes. En Australia, los estados han desarrollado estrategias para la gestión del turismo del vino, también en Australia y Nueva Zelanda atraen a los turistas por el alto perfil de sus vinos mientras que en Norteamérica y Europa se utiliza como instrumento de marketing para atraer visitantes internacionales aunque cabe resaltar que tanto los beneficios como los costes del turismo del vino no siempre son apreciados. Según Favero y Antunes (2007) el turismo del vino se inicia a raíz de las acciones independientes de algunas bodegas y se consolida a partir de la organización de rutas turísticas y de la formación de asociaciones de productores de vino denominadas normalmente cooperativas.

Mucha de la literatura documenta rutas del vino en Chile, Israel, Sudáfrica, Portugal, Brasil o Canadá. Aunque mucho de la literatura científica señala que el concepto de Enoturismo procede originariamente de Australia y Nueva Zelanda estos países no han desarrollado plenamente el concepto de rutas turísticas a diferencia de lo que ocurre fundamentalmente en

los países europeos, esto se puede deber a que en Europa hay más tradición en cuanto a diseño de rutas turísticas, centradas principalmente en el turismo cultural; es por esta tradición que en muchos de los lugares donde se produce vino se han creado o desarrollado diferentes rutas o itinerarios que adoptan nombres tan sugerentes como las “Rota do Vinho” (Portugal), “La Strada del Vino” (Italia), las “Routes des Vin” (Francia). Por lo que, un itinerario del vino es algo más que una simple degustación de un buen vino, ya que combina factores sociales, culturales y ambientales lo que va a dar a la ruta un carácter autóctono y único, lo cual sirve como elementos diferenciadores entre las diversas rutas de vino que hay en diferentes zonas geográficas; como señala Bruwer (2003) la ruta del vino debe de recoger los valores propios del lugar donde se desarrolla y que se refleja en la elaboración y calidad del vino.

Hall y Macionis (1998), autores del libro *“Wine Tourism around the world”* el cual es la principal fuente bibliográfica en este trabajo; definen el Enoturismo como la visita a viñedos, bodegas, festivales y exposiciones de vinos por parte de aquellas personas cuyo interés por el vino, la uva y el conocimiento de las características de la región vitivinícola son los principales elementos motivadores de su viaje. Según Charter y Ali Knight (2002), la esencia de este tipo de turismo es el vino además de todos los elementos relacionados con el mismo, se debe tener en cuenta que si este tipo de turismo no existiera podría ser definido simplemente como turismo rural o ecoturismo. En muchos casos el Enoturismo y el turismo rural representan, una misma realidad, como es el caso de la zona que se está estudiando en este trabajo, Ica; ya que no hay un plan determinado que realice el desarrollo enoturístico en la zona. Falcalde (2004) considera que el Enoturismo se puede ubicar tanto en zonas rurales como urbanas y lo que caracteriza a este tipo de turismo es el desplazamiento de personas cuyas motivaciones se relacionan con la uva y el vino. Hay autores como: Tonini y Fundo (2010) y Rodríguez García (2010) que señalan que todos los recursos presentes a lo largo de la región vitivinícola son los que generan la demanda de este tipo de turismo como son: los viñedos, la cata de vinos, los museos, los edificios históricos, la comunidad local, los atractivos naturales además de la gastronomía de la zona y demás aspectos.

Johnson (1998) por su parte da mucha relevancia al “entorno” como factor de atracción, por lo que no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deben a razones relacionadas con el vino, sino que también se puede disfrutar del paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por las personas que hacen las visitas a zonas vitivinícolas. Por lo tanto, Johnson (1988) define el Enoturismo como: la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales; esta definición realizada desde la

perspectiva de la demanda.

## 2.2 ENOTURISMO Y DESARROLLO RURAL

Según Getz y Brown (2006) consideran que el Enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona además de ser una oportunidad de promocionar las bodegas que venden sus productos directamente al consumidor. Siguiendo la idea anterior, Szivas (1999) comenta que el Enoturismo es una vía complementaria de creación de empleo además de generar riquezas en las zonas rurales; esto porque considera que el vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por 3 razones: incrementa el flujo turístico en la zona donde se practica, crea una imagen importante al destino turístico de calidad y sirve como dinamizador económico para la comarca. O'Neil y Charters (2000) señalan que el Enoturismo atrae a turistas más éticos y responsables que interactúan correctamente con los residentes y además gastan grandes cantidades de dinero; Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006) profundizan en la interrelación entre el turismo y el vino, considerando que las pequeñas y medianas bodegas son las más beneficiadas en términos económicos ya que pueden vender de forma directa sus productos en sus bodegas.

La vertebración del turismo del vino está basada en rutas que se han realizado, sobre todo, en Europa, donde éstas se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, festivales, museos vinícolas, etc.). Por ello, los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino son: la visita a la bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y/o el alojamiento en lugares relacionados con esta temática (Ravenscroft y Van Westering, 2001). Todo esto supone que cuanto mayor sea el número de recursos turísticos existentes en la zona (bodegas, museos, parques naturales, actividades de turismo activo, etc.) el turista pasará más días en dicha área geográfica, con el consiguiente impacto positivo desde el punto de vista económico, y también que la satisfacción del viajero será mayor, lo cual redundaría en la promoción que se diese de la ruta. Continuando con la definición de ruta enológica, Elías Pastor (2006:198) tiene como definición la que se encuentra en la legislación italiana, donde se considera que las Rutas del Vino son: Recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medio-ambientales, viñedos y bodegas, exploración agrícolas individuales o cooperativas

abierta al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitivinícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística.

### 2.3 FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS ENOTURÍSTICOS

Briedenhann y Wickens (2003) definen una ruta turística como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas pertenecientes a un mismo ámbito económico y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de una determinada zona geográfica a través del turismo. Además Bruwer (2003) considera que una ruta turística se caracteriza por la existencia de atracciones naturales (montañas y otros escenarios), de atracciones físicas (bodegas) y de infraestructuras (como carreteras) en una misma zona geográfica.

Si nos centramos en el turismo del vino, la creación de rutas enoturísticas debería de servir para desarrollar económica y social de una zona geográfica, destacando los beneficios en cuanto al conocimiento, la apreciación y la degustación del vino, lo cual implica una valorización y potenciación del turismo rural de dicha área (Favero y Antunes, 2007; López - Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008).

Toda ruta turística debe tener una serie de elementos que la respalden como destino turístico, se han documentado rutas basadas en vikingos (Halewood y Hannan, 2001), fantasmas (Inglis y Colmes, 2001) o lugares relacionados con la literatura (Herbert, 2001). Siguiendo con Herbert (2001) el cual considera que el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo que implica que debe haber una relación entre el que ofrece (oferta) la ruta turística y el que la recibe (demanda), por lo que la puesta en valor de una ruta turística en primer lugar se debe definir un objetivo concreto que será básicamente el explicar que es lo que se quiere conseguir con esta ruta turística creada. En segundo lugar, es necesario que el oferente señale cuales son los valores y prioridades con los cuales se va iniciar la creación de la ruta, además de sus posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, una vez que el producto este en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto y si no es así crear pautas de mejora o modificación. Finalmente, en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que vayan recibiendo de los turistas que consumen dicho producto. Herbert (2001) hace hincapié en esta última etapa, ya que esta última se debe ir desarrollando a lo largo de toda la elaboración del producto y de esta manera poder ir adaptando la ruta al

gusto de los viajeros. Se debe tener muy en cuenta que una ruta turística es un elemento productivo que se tiene que vender, por lo que está sujeto a una serie de variables incluyendo el marketing. Entre las variables a tener en cuenta, Fernández y Guzmán Ramos (2003) destacan las siguientes:

- A. La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. La actividad puede ser variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas vikingas o elaboraciones del vino. Debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito tendrá una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita espeleológica.
- B. El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de este tipo de red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas.
- C. El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Así mismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considera necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Centrándonos en el Enoturismo, la creación de una ruta del vino consistiría en la configuración de uno o varios itinerarios en una determinada área geográfica; en el caso de este trabajo de final de grado el área geográfica es la región Ica, además deben indicarse las diferentes bodegas y los lugares relacionados con el mundo del vino, aportando información sobre lugares históricos u otros de interés para el viajero que se encuentre visitando dicha zona (Hall et al, 2000).

La creación de una ruta del vino es también una oportunidad de crear sinergias entre diferentes actividades turísticas como sería el alojamiento (especialmente el de tipo rural), la gastronomía local y la venta de productos artesanos típicos de la zona.

Brunori y Rossi (2000) plantea los componentes de lo que sería una buena experiencia para el enoturista que realiza un ruta enológica, por lo que detallan mediante círculos concéntricos lo que comprendería esta ruta enológica; siendo los círculos pequeños los que mayor impacto producen al enoturista y en caso contrario los círculos grandes; es decir, que tienen menos

impacto en el enoturista. En cuanto a la línea horizontal que se puede ver en el gráfico es la que divide las situaciones que son controlables por los propios actores (visita a bodega, prueba de especialidades culinarias) y las que no se pueden controlar (compra, visita a un centro de información enológico, silencio / paisaje/patrimonio).



Fuente: Adaptado de Brunori y Rossi (2000)

Seguindo por esta misma línea sobre los componentes de la experiencia del enoturista esta, Ravenscroft y Van Westering (2001) que consideran que los componente son: la visita a la

bodega, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo, la degustación de la gastronomía típica de la zona, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en lugares relacionados al Enoturismo; a diferencia de Brunori y Rossi; ellos no distinguen las acciones que se pueden o no se pueden controlar por los actores ya que consideran que todas las actividades comentadas antes son en obligatorias para poder realizar una ruta enológica satisfactoria. Telfer (2001) simplifica el concepto de ruta enoturística como la suma de esfuerzo además de la sinergia de diversas empresas públicas y privadas las cuales contemplan diversos tipos de estrategias para el desarrollo de las alianzas (sector público y privado).

La creación de una ruta enológica tiene dos objetivos: el primero es el hacer crecer la imagen de la zona vitivinícola; haciendo hincapié en las denominaciones de origen que tiene dicha zona y el segundo objetivo es el de incrementar las ventas en las propias bodegas lo cual beneficia mayormente a las pequeñas y medianas empresas del sector del vino, ya que en muchos casos no pueden acceder a los diversos canales de distribución (Correia *et al*, 2004). Es imprescindible para la creación de una ruta enológica que se creen alianzas entre las diversas empresas que conformen esta ruta ya que en la actividad turística, el viajero compra un producto que es ofrecido por más de un oferente, es por esta razón que estas alianzas deben basarse en la cooperación entre las bodegas que son los elementos claves para el desarrollo de la actividad enoturística además de la premisa de que todas las bodegas obtengan beneficios si se desarrolla este tipo de turismo en la zona. Resulta imprescindible que se establezcan bases jurídicas con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes (Telfer, 2010). Por lo

anterior comentado, es necesario que se cree una organización que esté formada tanto por empresas públicas como privadas y que desempeñen funciones tales como: impulsar, dirigir y dinamizar el producto turístico; Abreu y Costa (2000) comentan que dicha organización debe tener 3 funciones básicas:

- A. Promoción del Enoturismo en la zona, en unión con las bodegas, restaurantes y hoteles; es decir, comercialización exclusiva que hace cada empresa.
- B. Impulso del destino turístico a través de análisis cuantitativos y cualitativos para detectar los segmentos de turistas que se tienen.
- C. Fomento de la oferta con infraestructuras y/o actividades complementarias.

Además de todo lo mencionado anteriormente, esta organización debe de tener una participación de todos los interesados al momento de su implantación y mantenimiento, también una contribución económica de todos los socios, gestión y dirección por parte de profesionales, la existencia de un espacio propio, con un centro de recepción de visitantes, donde se ofrezca información, aprendizaje y venta de vino, y una filosofía del proyecto que busque la rentabilidad tanto económica como social.

Finalmente, Getz (2000) señala que las rutas enológicas es necesario realizar una correcta señalización de los itinerarios para lo cual es necesario lo siguiente:

- A. Señalizaciones claras de las diferentes bodegas, atracciones y servicios.
- B. Infraestructura adecuada para los vehículos, teniendo en cuenta todos los tipos que se puedan emplear (autobuses, bicicletas, motos, etc.) por parte de los visitantes.
- C. Desarrollo adecuado y diferenciador en cada ruta, es decir, hacer hincapié en hechos de gran trascendencia que permitan a los enoturistas captar el factor diferenciador.

De cara al trabajo de campo se tendrán en cuenta los diferentes artículos que se han ido comentando en esta revisión de literatura, se verá si en Ica se realiza lo que algunos autores definen como la práctica correcta del Enoturismo, también conocer si la ruta del vino/pisco en Ica tiene actores públicos y privados que permitan a la ruta ser competitiva de cara a otras rutas; es decir, que trabajen en conjunto para un desarrollo en la ciudad, ya que como muchos autores comentan, se debe notar un crecimiento tanto social como económico que permita continuar con una gestión viable de la ruta además de implantar nuevas infraestructuras que permitan una mejor gestión de las personas que llegan a la ciudad. Con la posesión de una denominación de origen se puede crear diversos métodos de marketing que ayuden a potenciar la ruta. Por lo que con este trabajo de campo se responderá a las siguientes preguntas:

- Conocer, ¿cuánta implicación tienen los actores de la ruta además de la administración

pública en lo que se denomina la Ruta del pisco en Ica?

- Saber si, ¿Es una ruta competitiva? Si no es así, ¿qué se debería mejorar para que lo sea?
- Finalmente, ¿Qué medidas de dinamización se podrían realizar para que la ruta tenga una mejor acogida en los visitantes tanto nacionales como internacionales?

### 3. INICIOS DE LA VITICULTURA EN EL PERÚ

En los siglos XVI y XVII, el principal punto vitivinícola se encontraba en el Virreinato del Perú, específicamente en la costa peruana. Los españoles quienes fueron los que introdujeron la vid a este territorio, la cultivaban y elaboraban vinos en numerosas localidades peruanas, tanto en los alrededores de Lima como en la costa y en el sur. El epicentro de de todo este proceso era el valle de Ica, lugar donde se fundó la ciudad de Valverde (1563), allí se pusieron en marcha haciendas especializadas en la producción de vino además de aguardiente; fue importante el aporte que realizó la zona de Pisco a partir de la fundación de la ciudad de Santa María del valle de Pisco (1572).

Fray Reginaldo de Lizárraga fue uno de los primeros en detectar y comentar aquella “fiebre vitícola”, él recorrió las regiones con el fin de observar las costumbres y el paisaje de la época además de ver los cultivos y la producción que se realizaba en cada territorio. Una de las zonas que más impacto le causó fue Perú ya que se dio cuenta que no había una única zona viticultora sino que la vid se cultivaba en diferentes regiones. Una de las zonas que mayor interés le causó fue Pisco, ya que consideraba que eran tierras estériles pero al ver la plantación de cepas que se realizaba quedó asombrado.

La viticultura peruana fue impulsada por dos mercados fundamentales: la primera era Lima, la Ciudad de los Reyes que se caracterizaba por su refinamiento además de su elevado consumo de este tipo de bebidas. El segundo era Potosí que era una zona minera importante, considerado también un excelente mercado e impulsador de una industria vitivinícola en territorio peruano, principalmente en los valles de Moquegua, Ica y Pisco; en estas últimas zonas comentadas se construyeron numerosas haciendas especializadas en el cultivo de la vid y elaboración de vino. En los primeros años del siglo XVII, sólo en Moquegua funcionaban 130 bodegas que elaboraban entre 13 y 13,5 millones de litros de vino y aguardiente, dirigidos principalmente al mercado de Potosí. Algunas haciendas peruanas alcanzaron grandes dimensiones de producción como es el caso de la *hacienda Lancha*, ubicada en la provincia de Pisco en el departamento de Ica.

La hacienda *Lancha* (Antonio Coello Rodríguez, 2003) que estaba ubicada exactamente en las Pampas de Villacuri (Pisco - Ica), estaba administrada por la orden de los jesuitas y tuvo como actividades principales, la cosecha de vid y producción a gran escala de pisco y vinos, los cuales eran comercializados hacia Lima, Cuzco, Ayacucho, Huancavelica e incluso hacia el antiguo Alto Perú (Bolivia); durante 40 años se mantuvo esta pequeña y eficiente empresa encargada del cultivo de la vid y a su vez de la producción de vino muy bien valorado. Las haciendas vitivinícolas peruanas tenían sus viñas, lagares y vasijas vinarias. En 1701 se realizó un inventario con motivo del remate de la hacienda (Lancha) de Diego Pinto del Campo que reveló la envergadura de una de las propiedades vitivinícolas de ese tiempo. Tasada en \$42 644; la hacienda tenía 14 000 cepas y una amplia bodega con 1700 botijas, 500 peruleras y 19 tinajones entre otros recipientes dedicado a la viticultura; además contaba con un fábrica de botijas y corrales de alambiques que servían para destilar aguardiente. Sin ninguna duda en el siglo XVII, Perú ya era una potencia vitivinícola.

Con este antecedente los viticultores de la costa peruana comenzaron con la elaboración del vino, pero poco a poco abrieron camino también al aguardiente. Existe evidencia documental que se elaboraba pisco desde 1617 siendo la época colonial donde encuentra su mayor auge, tratándose de un aguardiente muy refinado elaborado en la región de Pisco. Recientes estudios han demostrado la intensidad con la cual se realizaba la cosecha de la vid y producción a gran escala comercial del pisco y vinos; a principios del siglo XVIII la producción regional era mayormente de vino y en menor medida de aguardiente, pero; de allí en adelante la tendencia cambió y hacia 1767 el aguardiente representaba un 90% del total de la producción.

La referencia más antigua del uso del nombre Pisco para denominar el aguardiente peruano es de 1764 y se halla en las Guías de la Aduana. Para registrar el pago de impuestos se escribían los ingresos en "*tantas peruleras de aguardiente de la región de Pisco*", al ver que se usaba reiteradamente esta misma frase, se comenzaron a usar los apócope y poco a poco se eliminaron de la frase "*de la región de*" y se pasó a escribir "*tantas peruleras de aguardiente de Pisco*" únicamente; luego se eliminó la palabra "aguardiente", y se pasó a anotar directamente "*tantas peruleras de Pisco*". De esta manera se fueron creando los primeros documentos oficiales en los cuales se daba cuenta del uso de la denominación geográfica "Pisco" para el aguardiente peruano. En la década de 1825, cuando el viajero inglés High visitó el Perú, reflejó también los usos y costumbres de la época, al señalar que allí se fabricaba un afamado aguardiente que los lugareños llamaban directamente por el nombre de la región geográfica de su elaboración, es decir, "Pisco"

De acuerdo a Del Pozo, en el siglo XVII la viticultura del Perú producía 23.000.000 de litros, siendo el principal productor de vino de América y por ende el más importante. Teniendo en cuenta que, de acuerdo a las técnicas de la época, para obtener cien litros de vino se necesitaban al menos cincuenta plantas, para alcanzar esta producción, el Perú debió tener 12.000.000 de cepas.

Las promisorias expectativas que despertaron los viticultores peruanos, no tardaron en frustrarse. La decadencia de la viticultura peruana comenzó hacia 1700 y se agudizó en los siglos XVIII y XIX. Según Rice y Smith, contribuyeron a ello varias causas como los terremotos, pestes y guerras, como la independencia y la guerra del Pacífico. En la segunda mitad del siglo XVIII esta tendencia se agravó por decisiones de la Corona, en particular la expulsión de los jesuitas y la autorización para producir y comercializar aguardiente de caña, juntamente con las guerras. Posteriormente, otro elemento concurrió también en esta dirección: la "fiebre del oro blanco", que provocó la reconversión de los viñedos en algodonales, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Las catástrofes naturales afectaron frecuentemente a la industria vitivinícola peruana; sequías, inundaciones, terremotos y demás fenómenos causaron un fuerte impacto en esta actividad. Entre ellos, un hecho destacado fue el terremoto de 1687 que "destruyó Pisco y diversos pueblos de la costa central; muchas bodegas se derrumbaron, las vasijas vinarias de barro cocido quedaron despedazadas e inútiles. La industria vitivinícola en su conjunto sufrió un fuerte quebranto. Otro hecho que marcó el sector del vino fue el terremoto de 1868 que dañó residencias y construcciones administrativas, destrozó canales de irrigación y quebró numerosas tinajas.

Las decisiones de la Corte fueron otro factor negativo para la vitivinicultura peruana, especialmente por dos medidas: por un lado, la expulsión de los jesuitas en 1767; los sacerdotes de la compañía tenían un papel muy importante en la economía peruana, particularmente en la vitivinicultura; en el momento de rematar las propiedades, lo más anhelado y mejor pagado eran las viñas y desafortunadamente el conocimiento y solvencia de los jesuitas al frente de la compleja industria del vino, no pudieron ser reemplazados; a consecuencia de los hechos anteriores, la industria vitivinícola peruana perdió buena parte de su vigor. Por otro, la Corte también perjudicó a la industria vitivinícola peruana cuando, hacia fines del siglo XVIII, la Corona dispuso la elaboración de aguardiente de caña de azúcar, siendo un producto con menor calidad que el aguardiente de uva; pero sus costos eran muy bajos y es por este motivo por el cual se desplazó del mercado. Estas dos medidas del gobierno español se vieron agravadas por la declinación de la minería del Potosí, hacia fines del siglo XVIII, lo cual fue cerrando el otro principal mercado dinamizador de la industria vitivinícola

peruana.

La Guerra del Pacífico resultó letal para la viticultura peruana; por ejemplo *"Moquegua fue invadida cuatro veces entre 1870 y 1883 y los chilenos fueron acusados de robar, saquear y destruir propiedades, capitales y recursos de la industria vitivinícola"*. Para agravar aún más la situación, los viñedos peruanos sufrieron una plaga de filoxera en esa misma época, lo cual terminó por llevar a la ruina a la industria vitivinícola peruana a fines del siglo XIX.

A todos los factores antes mencionados, hay que agregarle la "fiebre del oro blanco"; el algodón que había sido, hasta finales del siglo XVIII, un producto de relativo interés para la economía americana. Sólo Brasil, México y Panamá se dedicaron a la producción de esta fibra; pero la revolución industrial inglesa, iniciada en la década de 1780, generó una fuerte demanda de algodón. Durante un tiempo, los principales proveedores de las fábricas de Manchester y Liverpool estuvieron en la India, Brasil y fundamentalmente en los estados del sur de EEUU. En este contexto se produjo la incorporación del Perú al mercado mundial del algodón, con una fuerza y decisión sorprendentes; los altos precios ofrecían una oportunidad que parecía imposible de rechazar y como resultado, miles de hectáreas de tierras peruanas comenzaron a cultivar algodón; entre ellas había muchas tierras que antes cultivaban viñas. Perú se vio contagiado de *"la fiebre del oro blanco"* y es desde mediados del siglo XIX la producción y exportación algodonera pasó a ser un pilar importante de la economía peruana. Este país superó a otras naciones latinoamericanas, como Panamá y México, y se convirtió en uno de los principales productores del continente y del mundo. Entre 1909-1914 la producción peruana de algodón llegó a los 260 000 quintales métricos; ello situaba a este país como un punto de referencia en el mercado mundial de algodón; Perú ocupaba el séptimo lugar del mundo, el tercero de América y el segundo en América Latina. Sólo lo superaban Brasil, Estados Unidos, Rusia, China, Egipto y la India. La producción peruana siguió subiendo en los años siguientes para llegar a 486.000 quintales en 1928-1929; 525.000 en 1932-1933; 630.000 en 1934-1935 y 852.000 en 1935-1936.

La fascinación del Perú por el oro blanco redujo, considerablemente, el interés por la industria vitivinícola que dejó de ser una de las principales actividades económicas peruanas, para convertirse en una tarea secundaria. Perú perdió el papel de liderazgo que había ocupado en el sector vitivinícola a nivel continental.

### 3.1 ZONAS VITIVINÍCOLAS

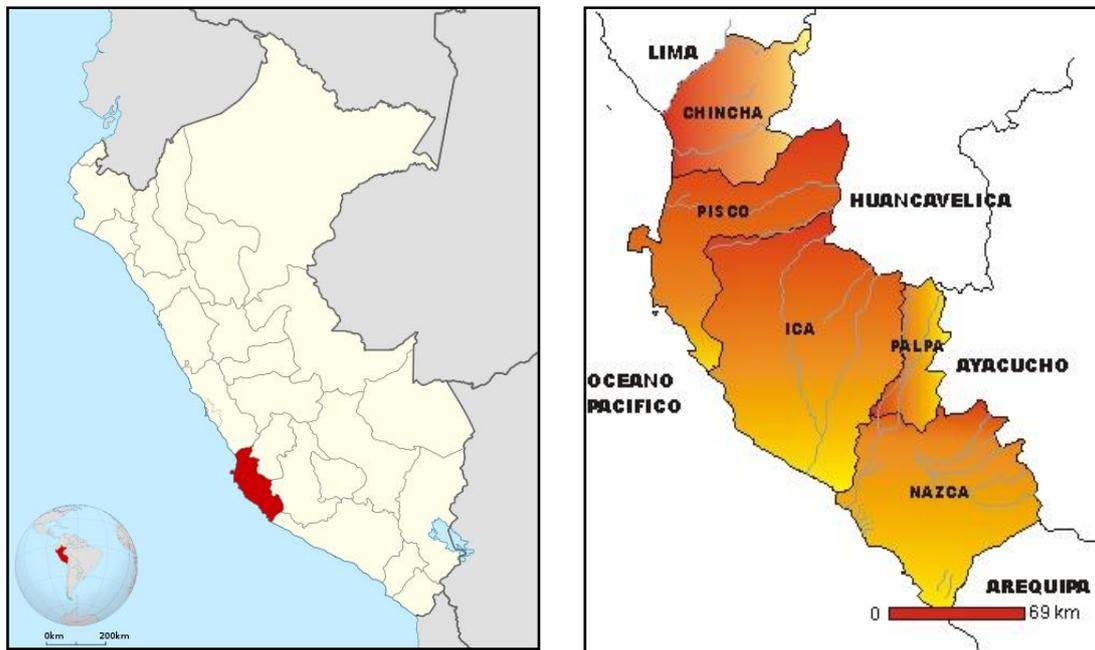
En Perú, existe una larga ruta dedicada al vino y al pisco, partiendo de Lima se puede encontrar el valle de Cañete que es una de las zonas más conocidas por la producción de licores a base de uva y pisco, su elaboración es tanto artesanal como industrial, comprende unas 100 hectáreas y se ubica entre los 550 y 650 metros al nivel mar, siendo un factor muy importante ya que aumenta el azúcar del mosto de la uva.

**GRÁFICO 1: MAPA DE LA RUTA DEL PISCO EN EL PERÚ**





**GRÁFICO 3: MAPA CON LA UBICACIÓN DE ICA EN EL PERÚ Y LA REGIÓN ICA POR ZONAS**



Arequipa también se encuentra dentro de la ruta de vino y pisco pero es uno de los lugares que tienen menos relevancia en cuanto a producción de vino y derivados; las principales variedades cultivadas son *Cabernet Sauvignon*, *Pinot*, *Quebranta*, *Negra Corriente*, *Italia*, con estas variedades pequeñas bodegas elaboraban de forma artesanal los vinos y piscos que eran para consumo mayormente local. Al igual que Arequipa; Tacna y Moquegua no son zonas donde haya referencia de producción de vinos y piscos de renombre pero tiene una producción estable y dedicada especialmente a consumo local, las variedades que se pueden encontrar en estas zonas son: *Negra Corriente*, *Rosa del Perú*, *Moscatel*, *Quebranta*, *Tokay* e *Italia*. Se sabe que solo una bodega en Moquegua es exportadora de pisco de uva *Italia*.

**GRÁFICO 4:** MAPA CON LA UBICACIÓN DE AREQUIPA EN EL PERÚ Y LA REGIÓN AREQUIPA POR ZONAS



Además de estas zonas costeras comentadas anteriormente, se tiene evidencia que hay cultivo de uva *Borgoña (Isabella)* en algunos valles de la amazonia como es el caso de Chachapoyas, Huallabamba, Condebamba y Cumbaza que representan un 1%, a diferencia de la costa que tiene el 97,5% de la producción nacional y un 1,5% que representa la sierra (montaña); cabe resaltar que Lima e Ica representan un 87% de producción de la costa con lo cual es la zona vitivinícola por excelencia. Finalmente, la elaboración de vino que se realiza en la amazonía se destina principalmente al consumo local, siendo los vinos dulces los más producidos.

### 3.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.) PISCO

Como se ha comentado en la introducción, la ciudad de *Pisco*<sup>1</sup> tiene la D.O. Pisco, por lo que en este apartado se comentarán los aspectos que se consideren más importantes sobre este tema. Aunque no hay documentación, ni estadísticas que avalen el desconocimiento de los lugareños por esta Denominación de origen, este dato se pudo comprobar al momento que se realizó el trabajo de campo en la zona (Ica – Perú) y se percibía esa desinformación por este tema, ellos sin ninguna duda, afirman que el pisco es conocido internacionalmente pero hacen más hincapié al *pisco sour*<sup>2</sup> que es un cóctel hecho a base de pisco.

Partiendo de la definición sobre denominación de origen, según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es: “El nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones:

- Haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos;
- Disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen;
- Y cuya calidad y características se deben fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos.
- Además, han de haber transcurrido, a los menos, cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica.

Según la definición establecida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se entiende por denominación de origen al nombre de un país, de una región o de un lugar determinado, que sea utilizado para designar a un producto originario de ellos, cuyas cualidades y características se deben exclusiva y esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales (geografía, clima, materia prima, etc.) y los factores humanos (mano de obra, arte, ingenio, tradición, etc.). Por su parte, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) considera, además de estos elementos, el factor de "notoriedad" o "reputación" que deben tener las denominaciones de origen para ser consideradas como tales.

La denominación de origen se trata de un concepto integral que engloba significativamente la importancia para el sector vitivinícola, ya que constituye un importante instrumento jurídico para el desarrollo de una economía, ya que tiene por objeto la "promoción colectiva"

<sup>1</sup> Ciudad del centro-sur del Perú, capital de la Provincia de Pisco (Departamento de Ica), situada 230km al sudeste de Lima a orillas del mar Peruano, al sur de la desembocadura del río Pisco.

<sup>2</sup> Cóctel peruano a base de pisco, jugo de limón, clara de huevo, jarabes simples y amargos.

garantizando calidad, procedencia y, en muchos casos, tradición e historia de productos que son fruto del íntimo vínculo entre grupos humanos y la tierra de donde provienen.

Asimismo, las denominaciones de origen constituyen un mecanismo de defensa del consumidor y de la libre y leal competencia. ya que el Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), suscrito en el marco de la Organización Mundial del Comercio, establece en la Sección III referida a las Indicaciones Geográficas, que "los países deberán impedir la utilización de indicaciones que sugieran que un producto proviene de una región geográfica distinta de su verdadero origen, induciendo al público a error, e incluso, cualquier otro tipo de utilización que constituya un acto de competencia desleal."

Como se puede concluir, uno de los elementos indispensables para el reconocimiento de una Denominación de Origen y/o Indicación Geográfica es la pre-existencia de un referente geográfico que precisamente da origen a la denominación de un producto elaborado en ese determinado territorio. Es en este contexto que los países establecen el marco legal adecuado con la finalidad de impedir que la utilización de una designación o presentación de un producto indique que éste proviene de una región geográfica distinta de su verdadero lugar de origen. Como se puede ver, en las definiciones que se han ido comentando tanto una denominación de origen o una indicación geográfica deben tener el nombre o indicación de un determinado lugar, en este caso, el pisco que es producto que se quiere defender, cumple esta condición ya que lleva el nombre de la zona de donde proviene, Pisco. Esta D.O. pisco se comentará ya que hay muchas controversias creadas entre Perú y Chile en cuanto a la procedencia del producto.

Para este apartado se ha tomado como punto de referencia el artículo "El pisco, denominación de origen peruana" realizado por Gonzalo Gutiérrez quien también es autor del libro: *Pisco. Apuntes para la defensa internacional de la denominación de origen peruana* (2003), el cual fue escrito para ayudar a la defensa de esta bebida espirituosa, es un libro que fundamenta el estudio de la procedencia auténticamente peruana de la denominación del agua ardiente de uva, el Pisco, que se produce desde el siglo XVII, en la costa central y meridional, del Perú. La publicación de este artículo ha sido patrocinada por la Comisión de Relaciones Exteriores del Congreso de la República del Perú, con el fin de desarrollar la denominación de este aguardiente, para luego definir cuáles son las normas jurídicas que la regulan. Además se ubica en los diversos planteamientos de esta problemática.

Centrándonos en el artículo que se ha comentado anteriormente, éste será utilizado como bibliografía principal ya que se puede encontrar: el origen del nombre pisco (el licor) desde

fuentes zoológicas como: « [...] Pisco puede ser más que palabra peruana, indígena que en general significa pájaro por el nombre del puerto que lo exporta, un afamado aguardiente» (Juan de Arona, *Diccionario de Peruanismos*, 1884). También fuente toponímica como la realizada por Felipe Guamán Poma de Ayala, *Nueva Coránica y Buen Gobierno*, (1615): « [...] está dicha villa de Piscuy es una villa bonita pegada a la mar [...]». Además se puede encontrar fuentes étnicas que se basa en el establecimiento de culturas pre-hispánicas que se asentaron en este territorio. Finalmente hay una fuente industrial que se basa en las ánforas fabricadas por los alfareros «piskos» pasaron a denominarse también «piscos». En ellas se empezó a almacenar el aguardiente de uva producido en la zona. No es difícil imaginar que la denominación fue transferida rápidamente del continente al contenido, de modo que Pisco ya no sólo fue el recipiente que atesoraba el licor sino, también, la bebida misma que pasó a conocerse con esa palabra.

Como se acaba de detallar en el párrafo anterior, ya se tiene evidencia que la palabra pisco data del siglo XVII por lo que es un dato que sirve para defender la procedencia de esa bebida, aparte de el origen de su nombre desde el siglo antes mencionado, se tiene testimonios históricos que sustentan que el pisco tiene sus orígenes en territorio peruano. Continuando con los testimonios históricos sobre el pisco, se saben de cifras ilustrativas del creciente comercio de Pisco que se producía a partir del siglo XVIII. Así, ya entre 1701 y 1704, se exportaba, desde el Callao, un promedio de 70 botijuelas de aguardiente con destino a Valparaíso. En ese mismo período, se enviaban a Valdivia 596 botijuelas de aguardiente y 19 de vino. En 1704, se embarcaron hacia Concepción 115 botijuelas del mismo licor. Sin embargo, esas cifras son ínfimas comparadas con la exportación de 10 102 y 28 698 botijuelas a Guayaquil y Panamá, respectivamente, ambas realizadas también en 1704.

Pero, quizás uno de los testimonios más reveladores es el que relata el científico suizo Jakob von Tschudi, quien viajó por el Perú entre 1838 y 1842. Él se refiere a la producción de uva en la zona, de la siguiente manera: “Las uvas son de excelente calidad, muy jugosas y dulces. De la mayor parte se destila aguardiente, el cual, como se comprenderá, es exquisito. Todo el Perú y una gran parte de Chile se aprovisionan de esta bebida del valle de Ica. El aguardiente común se llama aguardiente de pisco, porque es embarcado de este puerto”. También es destacable el prestigio que poseía el pisco peruano como producto de exportación en el siglo XIX.

En la actualidad, a nivel internacional, el tratado más importante que protege las denominaciones de origen como la del pisco es el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). La definición del Arreglo de Lisboa sobre la “denominación de

origen” constituye el estándar internacional que se viene aplicando de manera casi universal. El 16 de febrero de 2005, el Perú se adhirió a dicho Arreglo y, como resultado, los 26 países miembros del tratado han reconocido la peruanidad de la denominación de origen pisco. Adicionalmente, el Perú cuenta con un gran bagaje de reconocimientos internacionales de esta bebida de bandera. Los países andinos, Bolivia, Ecuador, Colombia y Venezuela, la reconocen como eminentemente peruana. Lo mismo hacen países como Panamá, Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Cuba, Israel y República Dominicana. Igualmente ocurre en el Asia Pacífico: Tailandia inauguró su registro de denominaciones de origen incorporando al pisco del Perú como su primer reconocimiento internacional. También Vietnam y Singapur lo reconocen como una denominación peruana. En el caso de los tratados de libre comercio con los Estados Unidos y Canadá, se ha reconocido que el pisco es un licor de origen peruano.

Como se puede leer, hay diversas fuentes que prueban que el pisco tiene origen peruano, no solo a nivel histórico sino legalmente ya que ha sido reconocido por los 26 países que conforman el Arreglo de Lisboa, pese a este reconocimiento internacional, Chile, país limítrofe al sur con Perú crea controversia respecto a este tema que se comentará en el siguiente apartado. Finalmente, uno de los elementos indispensables para el reconocimiento de una Denominación de Origen y/o Indicación Geográfica es la pre-existencia de un referente geográfico que precisamente da origen a la denominación de un producto elaborado en ese determinado territorio. Es en este contexto que los países establecen el marco legal adecuado con la finalidad de impedir que la utilización de una designación o presentación de un producto indique que éste proviene de una región geográfica distinta de su verdadero lugar de origen.

### 3.3 CONTROVERSIA ENTRE EL PISCO PERUANO Y EL AGUARDIENTE CHILENO

En este apartado se comentará a grandes rasgos la controversia que hay desde hace mucho tiempo con la denominación de origen Pisco (D.O. Pisco). Entre los argumentos y orígenes, se encuentra en primer lugar que Perú considera que el término “pisco” fue usurpado por Chile, basándose en el argumento de que su origen se encontraría en el puerto peruano de Pisco, por lo que sólo el aguardiente de origen peruano merece dicha denominación. Sin embargo, Chile asegura que el producto también provenía de *Coquimbo*<sup>3</sup> y

<sup>3</sup> Coquimbo es una ciudad-puerto y por otro lado comuna-balneario, Región de Coquimbo, Chile. Limita al oeste con el océano Pacífico, al norte con la comuna de La Serena, al este con la comuna de Andacollo, y al sur con la comuna de Ovalle.

*Huasco*<sup>4</sup> en tiempos coloniales y que Pisco fue por entonces sólo un centro de envasado y comercio, pero no de origen como tal.

Por estas últimas razones, Perú pidió en 2005, ante la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el registro de la denominación de origen “pisco”, conforme las disposiciones contenidas en el Arreglo de Lisboa.

Hay antecedentes que indican que el pisco nació como consecuencia de la historia y la tradición vinícola de Perú. El nombre, procede de una localidad porteña peruana, cuyo nombre en inca significa "pájaro". Con el tiempo a este lugar llegaron los españoles y este lugar fue uno de los que eligieron para plantar más viñas y producir vino. En el siglo XVII, el rey de España prohibió las importaciones de vinos procedentes de la antigua colonia. De modo que, al perder el principal mercado, el excedente de uvas se utilizó para producir brandy, que sería eventualmente bautizado con el nombre pisco, en honor al puerto peruano.

En cuanto a Chile, su principal argumento es que en el país se producen 50 millones de litros de pisco anuales, frente al millón y medio que produce Perú. Chile es además el que vende más pisco en el exterior. Sus exportaciones se elevan tres veces más que Perú, de acuerdo a las cifras que se manejan. Otro argumento utilizado por los chilenos es que cuando se empezó a producir pisco, tanto Perú como Chile formaban parte de la misma colonia española.

Muchas noticias han hablado de esta controversia en torno a la denominación de origen Pisco, muchas de ellas sustentan que el origen de esta bebida espirituosa es peruana, incluso algunos medios critican determinadas maneras de comercializar esta bebida por parte de Chile. A continuación se podrán observar algunos artículos referentes a este tema.

- *"Obviamente el pisco es peruano. El pisco tiene mucha historia, es una bebida tradicional. En 1.613 se encontró un documento que pertenece a la pluma de un señor al que llamaba Juan Pedro el Griego. El Griego hace un testamento y el señor habla ahí del aguardiente de uva. Si ese documento es de 1.613 seguramente se producía ya en el siglo anterior..."*, comenta Luis Mantilla, propietario de la Pisquería Don Luis de Lima y creador del primer Festival de Pisco Chilcano de Perú (Diario El Mundo.es, marzo del 2012).
- El presentador de noticias, Christian Pino, perdió su trabajo en la televisión Nacional Chile por afirmar que el pisco es peruano en una entrevista al gerente general de Viñas Queirolo (productores peruanos de vino y pisco). Sus declaraciones fueron las siguientes: *"Yo sé que hay una denominación de origen, sé que hay una protección al*

---

<sup>4</sup> Huasco es una comuna y ciudad portuaria chilena, ubicada al oeste de la provincia, valle y río del mismo nombre. La comuna de Huasco está conformada por dieciocho localidades.

*producto, pero eso es para la venta comercial, para las góndolas, para los supermercados, no para los periodistas”, explicó Pino, además agregó: “Encuentro que la Asociación de Pisco Chileno trata de coartar la libertad de expresión de un profesional al decir que no se puede llamar pisco al pisco peruano en Chile”. (Diario El Comercio – Perú, mayo del 2016).*

- Lucero Villagarcía, especialista en pisco, expresó que si bien es cierto que Chile cuenta con el reconocimiento de la Denominación de Origen (DO), realmente no le pertenece, declaró que: *“Es cierto que ellos también tienen el reconocimiento de la DO ‘Pisco; aunque no les corresponde. Una denominación de origen hace referencia a un producto que se elabora en un lugar y es ese lugar el que le da el nombre. En el caso del Perú, ese lugar es precisamente la ciudad de Pisco que fue fundada oficialmente por los españoles en el año 1,640. En el caso de Chile, ellos le cambiaron de nombre a un pueblo llamado “La Unión” en 1936”. Asimismo, pidió concentrar tiempo y energías en trabajar para mejorar más la calidad de la bebida bandera del Perú. “Si bien, tenemos una gran variedad de bodegas y Piscos en las cinco regiones; tenemos que concentrarnos más para seguir mejorando la calidad; y crecer en producción. (Diario La Razón, marzo del 2015).*

#### 4. CASO ESTUDIO: REGIÓN ICA

Como se ha comentado desde el inicio de este trabajo, el objeto de estudio es la región Ica, por lo tanto se empezará comentada la situación geográfica además de las características más relevantes sobre el relieve, características del clima ya que es un factor muy determinante al momento de realizar la plantación de un determinado tipo de uva. Después de comentar los aspectos más técnicos se comentara la implicación tanto del sector público como privado y de esta manera poder responder a una pregunta clave como es ¿qué medidas se llevan a cabo para que el pisco tenga un mejor posicionamiento a nivel nacional y por otra parte se haga más conocido a nivel internacional?, revisando muchos artículos científicos se puede llegar a responder esta pregunta. Por otra parte se tratara el tema del turismo dentro de la región Ica y partiendo de este concepto se tratara de ver en qué forma puede ayudar el turismo enológico a la dinamización de diversas áreas que aun son poco conocidas en la región, un hecho importante que desbato la ciudad fue el terremoto del 15 de agosto del 2007, lo cual marcó un antes y un después en la región; lo marcó porque durante el terremoto se destruyó las cúpulas de la iglesia que eran un punto turístico de interés aparte de

esta pérdida, la La Reserva Nacional de Paracas fue seriamente afectada, pereciendo numerosos lobos marinos y la formación rocosa conocida como "la Catedral" quedó completamente destruida, hay que tener en cuenta que la Reserva de Paracas es un punto turístico muy visitado durante todo el año con flujo de turistas nacionales e internacionales que quedan muy satisfechos en sus visitas.

**GRÁFICO 5: MAPA DE UBICACIÓN DEL PERÚ EN SUDAMÉRICA E ICA EN EL PERÚ**



#### 4.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS Y CLIMA

Ica está ubicada en la costa sur-central del país, frente al océano Pacífico. Su capital es la ciudad de Ica y su territorio es casi por completo parte del Desierto costero del Perú y conforma el llamado *Gran Tablazo de Ica*<sup>5</sup>. En sus valles costeros se desarrollaron avanzadas culturas del Antiguo Perú. Actualmente destaca por su amplia producción agroexportadora. Tiene una superficie de 21,3 mil km<sup>2</sup>, que en términos de extensión es similar a la de El Salvador o Eslovenia. Es una región claramente costera, aunque tiene parte de Cordillera de los Andes. Limita por el norte con Lima, por el sur con Arequipa; al este con las regiones de Huancavelica y Ayacucho; al oeste con el océano Pacífico. Por su ubicación estratégica es una puerta de salida hacia la costa de la producción de los departamentos de Ayacucho, Cusco y Huancavelica.

Tiene un clima cálido, desértico y con una amplitud térmica moderada. La temperatura media anual máxima es de 29°C y la mínima de 12°C; el clima vitícola en Ica es caluroso, de noches

<sup>5</sup> Formación orogénica de la Costa sur-central del Perú que se extiende entre los cauces de los ríos Pisco, Ica y el Océano Pacífico, con una elevación máxima de 1000 metros sobre el nivel del mar que aumenta a una velocidad promedio de 0,25 cm anuales.

templadas y con sequías muy fuertes. Se ha comentado que el clima es un factor muy importante ya que determina por una parte la calidad del vino así como las cualidades aromáticas del mismo; a diferencia de otras regiones sudamericanas que también producen vino, para Ica el tener una única zona donde se concentra la producción de vino es una desventaja de cara a otros países competidores; por qué? Porque si en algún momento la zona sufre algún tipo de problema que perjudique a la producción, sería un colapso principalmente económico. Argentina, por citar un ejemplo próximo; tiene diversas zonas donde se produce vino, algunas de estas zonas con especialidad en la producción de una determinada uva, como es el caso de la uva Torrontés que es una uva blanca aromática, casi rústica pero con carácter propio y la tinta *Malbec* que se caracteriza por dar vinos intensos y frutados.

## 4.2 FORMAS DE DINAMIZACIÓN DEL VINO Y PISCO

Como ya se ha ido comentando en puntos anteriores, lo que se quiere responder en este trabajo es el posicionamiento que tienen los vinos y el pisco peruano. Partiendo de que Ica no es un punto de referencia enológico como lo es Argentina, que es el primer productor de vino a nivel sudamericano y el quinto a nivel mundial. Lo que se desea comentar en este apartado son las diversas iniciativas que se han encontrado en Ica para una mejor producción tanto de vinos como de pisco. Cabe resaltar que, la tradición en Perú se tiene hace aproximadamente 300 años, siendo el primer país donde se plantó la vid y que a su vez elaboraba el vino que se bebía en la misa. Desafortunadamente, diversos acontecimientos a lo largo de la historia han hecho que el sector vitivinícola en Perú quede resentido y por ende sea más difícil poder alcanzar aquel posicionamiento del principio pero que a su vez ha encontrado en el pisco una nueva forma de penetración en el mercado nacional e internacional.

### 4.2.1 CLÚSTER VITIVINÍCOLA DE ICA

Con estos antecedentes y diversos aspectos relevantes comentados anteriormente dentro de la región Ica, se creó un clúster; denominado clúster vitivinícola de Ica y únicamente está presente en la región Ica. ¿Qué es lo que se pretende con este clúster? Uno de los objetivos primordiales es la implantación de mejoras tecnológicas en aquellas bodegas que son tradicionales pero sin alterar la personalidad que las caracteriza; es decir que las bodegas que conforman este clúster acepten implantar mejoras tecnológicas con un objetivo común que es exportar un producto, ya sea vino o pisco con unas características homogéneas y de esta manera dar un mejor dinamismo al producto así como consolidarlo dentro del mercado

internacional.

El clúster está conformado por diversas empresas que se detallaran a continuación:

ORGANIZACIONES DEL CLÚSTER VITIVINÍCOLA DE ICA		
ORGANIZACIÓN	SECTOR	ACTIVIDAD
SENASA	Salud agraria	Control de plagas y enfermedades
Instituto nacional de Innovación agraria (INIA)	Investigación alimentaria	Lucha contra la filoxera
DIGESA	Control de calidad	Calidad de vinos y piscos
Proveedores	Maquinaria y equipo	Maquinaria y equipo
Asociaciones de productores de uva	Asociación	Productores de vino
Asociaciones de productores de pisco	Asociación	Productores de pisco
CITE-Vid	Centro de Innovación tecnológica	Transferencia de tecnología y servicios
Cofradía de catadores de Ica	Servicios de cata del pisco	Evaluación organoléptica del pisco
IPAE	Capacitaciones	Cursos de gestión de bodegas
Indecopi	Normalización	Denominaciones de origen
Elaboración propia a partir del <i>Estudio de caso innovador: Pisco Payet</i> de José Carlos Álvarez Merino, Claudio D'Ipolitto de Oliveira y Einstein Lemos de Aguiar		

Pero, la dinamización de este clúster no hubiera prosperado si en el 2002 no se hubiera creado el Cite-Vid; los cites son centros de servicios y transferencia tecnológica para las pymes de un determinado espacio geográfico, en este caso sería Ica; estos centros son auspiciados por el Ministerio de Producción y pueden ser públicos o privados. El hecho de comentar que no hubiera prosperado es porque Cite-Vid ha aportado a muchos de los propietarios de las bodegas tradicionales el pequeño empujón para que comiencen a implementar nuevas tecnologías en sus producciones.

Los objetivos de este clúster son muy claros, ya que lo que desean como objetivo principal es exportar un producto con características de diferenciación y que tenga una homogeneidad claramente percibida por el mercado receptor del producto.

Partiendo de este objetivo, los aspectos relevantes del este clúster vitivinícola según José Carlos Álvarez Merino, Claudio D'Ipolitto de Oliveira y Einstein Lemos de Aguiar son: la *Adaptación*; es decir, aprender a obtener toda la información necesaria para que se pueda iniciar la actividad enológica con éxito; uno de los casos con mayor relevancia fue el de Guillermo Payet que inicio su primera producción de pisco gracias a las instalaciones del CiteVid además de asesorarlo en cuanto al tipo y calidad de uvas que debía de adquirir. Otro

aspecto es la *Evolución*, que implica alternativas, diversidad y selectividad; en el caso del clúster la evolución está dirigida principalmente hacia la exportación; dentro del clúster un ejemplo claro sobre evolución fue el caso de la bodega *Yanquiza* que se asoció con otros productores de piscos para utilizar una cuba de 50 mil litros y de esta manera tener un producto homogéneo. También se encuentra dentro de los aspectos relevantes el *Posicionamiento*; que implica básicamente alcanzar logros y objetivos para poder sobrevivir entre los diversos competidores que hay en mercado del pisco y del vino. A partir del 2001 se han dado notables desarrollos en cuanto a mejoras tecnológicas y de organización entre las empresas que conforman este clúster. En este caso de posicionamiento, un competidor directo es Chile que produce aguardiente de uva pero que no tiene la D.O como la tiene Perú, con este antecedente además de no querer favorecer más a la difusión del pisco peruano, Chile declaró que el 08 de febrero se celebrara el “Día del Pisco” y aquel mismo día en Perú se declaró el “Día del *Pisco Sour*”<sup>6</sup>. Con un competidor tan directo en cuanto a producción de pisco; como lo es Chile, hay un mayor interés por posicionar el producto de cara a mercados internacionales además de percibirse una mayor implicación por parte de las administraciones gubernamentales. Hay que resaltar que la adhesión del CiteVid a este clúster ha sido una de las más acertadas además de exitosas; otra cosa a resaltar sobre este cite es el hecho de estar siempre pendientes de las mejoras tecnológicas que se puedan implantar en Ica, además de incentivar a los productores para que las realicen, un esfuerzo constante es lo que se percibe con las iniciativas tan variadas que propone el CiteVid. Uno de los últimos aspectos que se tienen en cuenta en este clúster es la *Interacción*, esto consiste básicamente en crear relaciones además de realizar una evolución entre agentes del clúster. Un claro ejemplo sobre esta interacción, es la agrupación de agricultores de uva pisquera como productores de vino en asociaciones o cooperativas; Atalaya es una cooperativa que alberga alrededor de 60 cooperativistas que interaccionan para dar un mejor posicionamiento tanto al vino como al pisco. Además de las asociaciones y cooperativas que se crean, están los concursos y ferias nacionales e internacionales que permiten interactuar con productores, consumidores y catadores de otras zonas y de esta manera poder obtener un mayor conocimiento de las iniciativas que se están realizando.

El clúster lo que permite en gran medida es la implantación de nuevas tecnologías, con el fin de poder crear un producto homogéneo ya sea vino o pisco; cabe resaltar que muchas de las iniciativas que se tienen están pensadas para un mejor posicionamiento del aguardiente,

---

<sup>6</sup> Cóctel peruano a base de pisco, jugo de limón, clara de huevo, jarabes simples y amargos.

aunque muchas de los objetivos también se pueden aplicar al tema de los vinos; pero un punto muy importante es el de la Denominación de origen que posee el pisco con lo cual es una ventaja que se tiene que aprovechar de cara al mercado internacional.

#### 4.2.2 PROBLEMAS IDENTIFICADOS EN EL CLÚSTER VITIVINÍCOLA DE ICA

Con la implantación del clúster y la adhesión del CiteVid se ha logrado dar mayor conocimiento a las personas interesadas además de alcanzar algunos objetivos propuestos desde la constitución del mismo. Pero, por otro lado se ha podido detectar problemas que se pueden ir corrigiendo y evitar riesgos en la producción tanto de vino como de pisco a largo plazo.

Uno de los primeros problemas identificados es, la poca homogeneidad de productos que se tienen de cara a la exportación; vino y pisco en mayor medida. Este problema se debe a la diversidad de piscos que se producen en la zona (*pisco puro*<sup>7</sup>, *pisco mosto verde*<sup>8</sup>, *pisco acholado*<sup>9</sup> y *pisco aromático*<sup>10</sup>), que impiden que se pueda realizar una producción en conjunto y que de esta manera su comercialización sea bajo una misma marca. En este caso las normas técnicas implantadas al momento de la constitución del cite, no tiene como una de sus funciones el de estandarizar un determinado producto ya que su finalidad es la de establecer requisitos de calidad con los ensayos necesarios para su comercialización. En su momento, la utilización de alambiques de acero inoxidable fue un punto de debate que al final fue aceptado ya que analizaron las ventajas de su implementación. Con este antecedente, *Apropica*; Asociación de productores de piscos y vinos del Valle de Ica, ha empezado a proponer una nueva norma técnica que permita estandarizar los productos y crear una marca colectiva.

El segundo problema identificado es, la poca oportunidad que tienen los productores para acceder a los créditos. Cabe resaltar que el terremoto del 15 de agosto del 2007 destruyó muchas bodegas de la zona con lo cual, muchos de los propietarios que quieren acceder a un crédito es para poder reconstruirlas; desafortunadamente, no existen créditos especiales para el sector vitivinícola con lo cual por más que se tengan muchos conocimientos pero cero

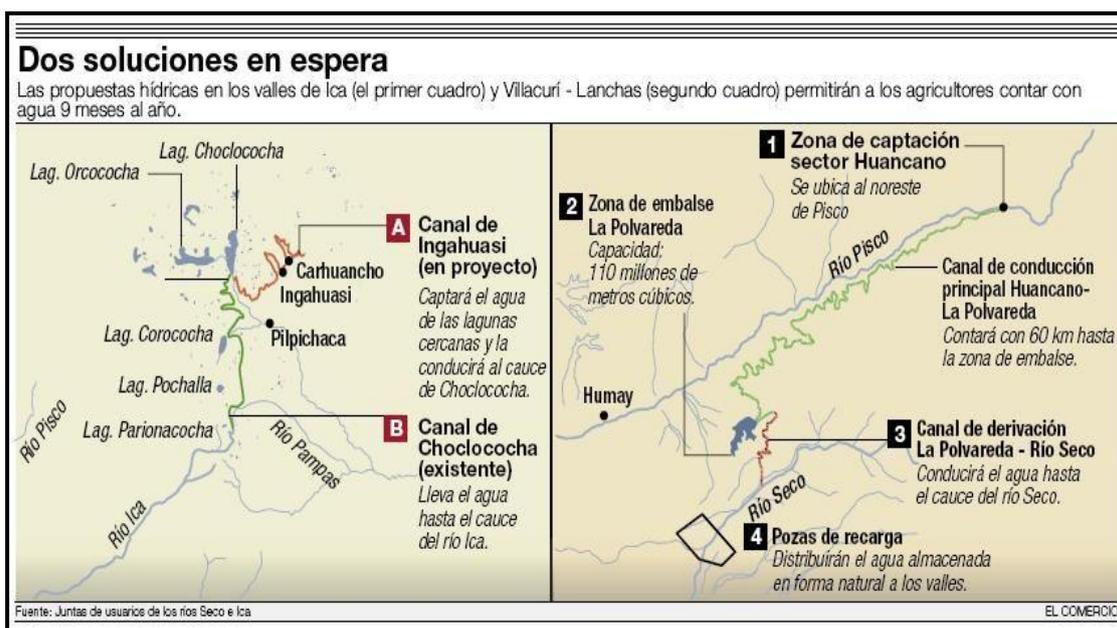
<sup>7</sup> Se obtiene de variedades no aromáticas como Quebranta, Mollar y Negra Corriente, solas o combinadas en proporción adecuada, tiene aroma y es suave.

<sup>8</sup> Se obtiene de la destilación de mostos con fermentación interrumpida, es decir, el mosto es destilado antes de que termine de convertirse todo el azúcar en alcohol. Por esta razón es necesaria una mayor cantidad de mosto, lo que lo convierte en un producto más fino de mayor calidad.

<sup>9</sup> Proviene de la mezcla de caldos de distintas variedades de uva.

<sup>10</sup> Se obtiene de la destilación de uvas aromáticas, que son: Moscatel, Italia, Albilla y Torontel.

infraestructuras ni planes de financiación, el desarrollo en la zona se torna un poco más difícil. Finalmente, el último problema que se pudo identificar es la problemática del agua; principalmente es sensible el sector del Río Seco – Villacurí ya que en 15 años la zona de Ica podría sufrir de escasez del agua ya que se requiere por lo menos  $10\text{m}^3$  demás para satisfacer su demanda. Como se lee en los artículos encontrados en el diario *El Comercio* de Perú, una de las dos soluciones que se proponen es, canalizar el agua de la cuenca Ingahuasi hacia la Laguna de Choclococha y desde allí suministrar esos  $10\text{m}^3$  que necesita Ica para poder afrontar el tema de la escasez de agua; con esta primera opción, Huancavelica (región limítrofe con Ica) se vería beneficiada ya que podría crearse un canon hídrico además de ser partícipe del boom agro-exportador de la zona. Y la segunda opción sería la represa Huancano- La Polvareda con el fin de represar el río Pisco y desde allí suministrar el agua que necesita la región. Según declaraciones del presidente regional de Ica, Fernando Cillóniz; el problema de la escasez de agua en Ica se solucionará de cara al 2018, además comento que se presentará un paquete de obras con inversión de hasta US\$1.000 millones.



*“Mi principal meta es que Ica tenga agua las 24 horas del día. La solución va a ser mixta. Va a haber represamiento, transvases, infiltración, riego tecnificado y tratamiento de aguas servidas. La solución es compleja e integral.”* Manifestó Cillóniz; presidente regional de Ica, a la pregunta sobre la solución sobre la escasez hídrica de Ica y, sobre la cantidad de agua que se asegura dijo: *“Se traerán 200 millones de metros cúbicos de agua al año, que es una cantidad excelente. Ica consume 500 millones y si traemos esa cantidad, hablamos de casi un 50% más de agua. Si desde ya quisiéramos crecer en área agrícola, necesitaríamos 500 millones más”.*

Además sobre el crecimiento agrícola en la zona manifestó: *“Esto es para consolidar el área agrícola de Ica. Hoy se extrae más agua de la que se infiltra [cada año disminuye hasta en 1,5 m<sup>3</sup> el acuífero de la región]. Si logramos estabilizar el flujo de agua, veremos luego otras oportunidades para hacer crecer el área agrícola”*. Diario El Comercio – Perú de enero del 2015.

#### 4.3 PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ICA

En este apartado se comentarán los aspectos que se consideren más relevantes sobre el perfil del turista que visita la región de Ica, comentando los 5 grupos por los cuales está dividida la encuestas, aspectos como: Perfil demográfico y socio-económico, aspectos previos al viaje, características del viaje, actividades realizadas durante su visita y finalmente la satisfacción del viaje; los datos para desarrollar este apartado se han extraído de una encuesta (véase anexo 8.1) realizada por PROMPERÚ en su Área de investigación de mercados turístico, con una muestra de 3359 personas de ambos sexos (hombres y mujeres) entre 18 y 64 años.

El primer apartado es, el perfil demográfico y socio- económico en el cual se puede ver que a la región Ica llegan más mujeres (63%) que hombres (37%), con edades comprendidas entre los 45 y 64 años (44%) seguida de personas entre 35 y 44 años (25%). En cuanto al estado civil, un 55% son parejas y un 45% solteros, con una tendencia a llegar con hijos del 69%.

En este apartado también se puede ver el grado de instrucción que tienen los visitantes; prevaleciendo personas con una carrera universitaria (40%) seguidos de personas con carreras técnicas (32%), además del sector laboral al que pertenecen en el cual lideran trabajadores del sector privado (33%) seguidos de trabajadores del sector público (32%). Finalmente, la ocupación principal de visitantes es de “empleados en servicios, comercio, dependientes” un 27%, continuando con “profesionales ejecutivos” con 17% y “profesionales técnicos” y “amas de casa” con un 15%.

En segundo apartado, se consideran los “Aspectos previos al viaje”, se observa el “motivador de viajes” que quiere decir el motivo por el cual se desplazan a esta zona; la principal razón es “salir con la familia” (34%) seguido de “descansar/relajarse” (33%) , en porcentajes inferiores está el de: conocer nuevos lugares (15%), diversión (8%), salir de la rutina (7%), conocer atractivos turísticos (5%) y finalmente, conocer otras costumbres (1%).

En cuanto al medio que despierta interés para viajar a esta zona prevalecen los “comentarios y experiencias de familiares y amigos” (54%), después el de “programas de televisión sobre

viajes/reportajes” (23%), “internet/páginas webs” (12%), “publicidad en televisión” (8%) y “artículos en diarios o revistas” (5%). Como aparece en la encuesta, un 21% busca información antes de realizar el viaje mientras que un 79% no lo hace, las razones que comentan son: con un 30% que ya ha visitado la región, un 27% tiene familiares/amigos que viven allí por lo que conocen el lugar, un 24% ya tenían referencias del lugar y un 21% visitan familiares que viven allí.

Entre el tipo de información que más buscan prevalece las 5 que se comentan a continuación: la busque de lugares turísticos para visitar (78%), seguido de costes de alojamiento y sus características (64%), distancia y rutas de acceso (35%), restaurantes para acudir (31%) y costes del transporte al lugar visitado (30%). Un 79% busca este tipo de información por internet, un 54% a través de familiares y amigos y un 15% mediante folletos turísticos.

Finalmente, apenas un 16% busca información cuando llegan al lugar mientras que un 84% de los visitantes no la buscan. De las personas que buscan información, se puede comentar que el 41% la busca a través de familiares/amigos, el 38% lo consulta en el hotel donde se alojan, el 37% con los pobladores del lugar, internet y preguntando a la policía tienen un 17% respectivamente, un 9% lo hace mediante agencias de viajes, un 6% a los taxistas del lugar y apenas un 4% lo hacen en oficinas de información turística.

En el tercer apartado de la encuesta se comenta las características del viaje, de las cuales se resaltaré el gasto por persona durante el viaje, que refleja que un 25% gasta entre 100 a 199 soles<sup>11</sup> (entre 31,25€ a 62,19€), un 18% entre 200 a 299 soles (entre 62,5€ a 93,43€), un 14% entre 300 a 399 soles (93,75€ a 124,69€) y 400 a 499 soles (125€ a 155,94€), un 9% entre 500 a 599 soles (156€ a 187,19€) también hay personas que gastan menos de 100 soles (menos de 31€) como personas que gastan más de 600 soles (más de 187€). El gasto medio que realiza el visitante cuando está en la región Ica es de 325 soles, es decir, 101,56€ aproximadamente.

Otro aspecto importante a comentar son las noches de pernoctación que realizan los visitantes, un 62% está entre 1 a 3 noches, un 32% de 4 a 7 noches, un 4% de 8 a 14 noches, un 1% de 15 a 28 noches y otro 1% en estadías de más de 29 noches, el promedio de noches que pasan en el destino es de 4 noches. En cuanto al grupo de viaje, un 43% viaja en familia (padres e hijos), un 24% con amigos y/o familiares (sin niños), 17% en pareja, unos 11% solos y un 5% con amigos y/o familiares con niños. Para el desplazamiento a este destino el transporte más utilizado son los autobuses de larga distancia con un 83%, hay que hacer hincapié que en el

<sup>11</sup> El Sol (S/) es desde el 15 de diciembre de 2015 la unidad monetaria de curso legal en el Perú, antes denominada Nuevo Sol. Está dividida en 100 céntimos. Circulan en la actualidad monedas de 5, 10, 20, 50 céntimos, 1, 2 y 5 soles y billetes de 10, 20, 50, 100 y 200 soles. También se acuñaron monedas de 1 céntimo, pero estas fueron retiradas de circulación en mayo de 2011.

Perú la mayoría de desplazamientos entre diferentes regiones se hace en autobuses por lo que sería un porcentaje muy normal, un 12% utiliza coche propio y un 2% otro tipo de transporte. Respecto al tipo de alojamiento utilizado, un 36% se alojan en casa de familiares o amigos, mientras que un 64% se alojan en un alojamiento pagado, es decir, que un 34% del 64% total se alojan en hoteles mientras que el 30% restante lo hacen en un hostel o casa de hospedaje (bed&breakfast) y un 1% tienen casa propia.

En este apartado se ve temas relacionados con la organización del viaje, donde se ve que un 98% viaja totalmente por cuenta propia, es decir, sin utilizar una agencia de viaje o turismo, mientras que el 2% compra un paquete turístico en una agencia de viaje u oficina de turismo de la ciudad. De los encuestados que viajan por cuenta propia, un 90% no contrata ningún tour guiado en la ciudad y apenas un 10% sí que lo hacen.

Finalmente, de los entrevistados que viajaron por cuenta propia a este destino gastaron en los siguientes aspectos: un 100% se invierte en el transporte que siempre es vía terrestre, un 78% en alimentos, bebidas y tabaco, un 77% en restaurantes y bares, un 63% en alojamiento, un 42% en traslados internos, es decir, en taxis, combis, etc., un 27% en visitas a atractivos turísticos (centros arqueológicos, áreas naturales, etc.), un 12% en centros nocturnos y discotecas, un 7% en compra de artesanías y un 1% en compra de ropa y calzado.

En el cuarto apartado se analizan las actividades realizadas durante la visita a la destinación, en la encuesta se dividen las actividades realizadas en 7 grandes grupos que son: turismo de cultura con 74%, turismo de naturaleza 69%, turismo de sol y playa 37%, compras (shopping) 40%, diversión y entretenimiento 28%, turismo de aventura 9% y otros 28%. Analizando este último apartado con más detalle, se puede ver que la visita a bodegas de vinos, pisco y otros está considerado dentro de la categoría de “otros” lo cual sorprende mucho, ya que este tipo de actividad se debería considerar dentro del turismo de cultura. En este apartado también se contempla la compra de artesanías como actividades realizadas en la zona, entre las artesanías que más se compran figuran un 2% *huacos*<sup>12</sup>, 2% cuadros, 1% gorros y sombreros, 1% adornos de lana y 1% lámparas de *mimbre*<sup>13</sup>.

Finalmente, en el quinto apartado se valora la satisfacción del visitante, un 36% queda totalmente satisfecho, un 62% solo satisfecho, un 1% insatisfecho y un 2% totalmente

---

<sup>12</sup> Pieza cerámica de factura delicada y de características estéticas notables producida por alguna cultura peruana de los Andes centrales o de la costa de este país. Desde la época de la presencia hispánica, esta clase de piezas vienen siendo encontradas en emplazamientos precolombinos como templos, sepulcros y enterramientos, así como en otras clases de ruinas.

<sup>13</sup> Rama larga, delgada y flexible de este arbusto que se utiliza para hacer cestos, muebles y otros objetos.

insatisfecho. No se registra ningún porcentaje en la opción de ni satisfecho ni insatisfecho en la encuesta.

## 5. TRABAJO DE CAMPO EN ICA

El trabajo de campo se ha realizado en Ica que es una región ubicada al sur de Lima-Perú, este trabajo se ha centrado en la que se denomina la “Ruta del pisco”, que comprende 12 bodegas que se extienden en el territorio de Ica; aunque en un primer inicio se deseó hacer la visita a las 12 bodegas que hay en la ruta, por motivos de horarios o desaparición del lugar como es el caso del Museo del Pisco que desapareció en el 2007 a causa del terremoto que se produjo en la ciudad de Pisco ese año. Por los motivos explicados anteriormente, no se pudieron visitar, a pesar de eso, se han podido visitar 6 de las 12 bodegas que hay en la región Ica.

Este recorrido por la “Ruta del pisco” se inició únicamente con la lista de bodegas que se obtuvo de la página web del MINCETUR (Ministerio de Comercio exterior y Turismo), la cual fue editada por este mismo ente y se sabe que es la segunda edición realizada en agosto del 2013 aunque no hay evidencia tangible que haya una primera edición de esta guía (véase anexo 8.2).

El MINCETUR, es el encargado de impulsar el desarrollo de rutas temáticas acorde con las demandas de los turistas tanto nacionales como internacionales; es por esta razón que viene promoviendo lo que ellos denominan la “Ruta del pisco” principalmente en la región Ica, donde hay la mayor concentración de bodegas vitivinícolas y de producción de pisco de todo el Perú, pero el proyecto de esta ruta no únicamente se quiere centrar en esta región sino abarcar zonas como Arequipa, Moquegua y Tacna que también son zonas conocidas por realizar esta misma actividad. El MINCETUR pone a disposición la guía con la cual se ha realizado el trabajo de campo, pero esta está a disposición de operadores turísticos que dinamizan el destino de Paracas y Nazca. El objetivo del Ministerio al ofrecer esta guía es, principalmente el de ofrecer a los particularidades los servicios y las actividades complementarias que ofrece cada bodega; Silvia Saldarriega quien es profesional en Desarrollo de Destinos y Productos turísticos del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) mediante un correo electrónico manifestó que además de los objetivos mencionados antes también están el de: incrementar el flujo turístico en los destino a través de la diversificación de la oferta turística basada en el desarrollo de un producto turístico cuyo eje temático es la Ruta del Pisco, bebida nacional, fortalecedora de la identidad nacional debido a su

denominación de origen, recorrer las zonas productoras de vid para observar el proceso productivo de los distintos tipos y variedades de la bebida bandera del Perú, ya sea de manera artesanal o industrial y finalmente complementar el recorrido de las bodegas con la visita a los diferentes atractivos que hay en la zona.

De esta manera, se puede identificar elementos diferenciadores que se conviertan en argumentos importantes para captar la atención del público interesado, además de destacar la importancia de la historia que cuenta cada bodega, aquello que la hace única o diferente: la tradición, la modernidad, la tecnología, el paisaje, los fundadores, la variedad de productos, el equipo de trabajo, entre otros muchas razones; finalmente, buscan fortalecer lo que ellos denominan la “Ruta del pisco”.

Saldarriaga comentó que para esto cuentan con estrategias de implementación de la ruta ya que se ha conformado un comité de trabajo de la ruta del Pisco en cada una de las 5 regiones donde está presente (Lima, Ica, Arequipa, Tacna y Moquegua), conformado por actores públicos (ayuntamientos, gobiernos regionales) y privados (bodegas), quienes son los encargados de velar por el desarrollo sostenible de esta ruta, a través de acciones que se encuentran plasmadas en un plan de acción de la ruta, que se trabajan y concretan conjuntamente con los entes involucrados, acciones como:

- Proyectos de inversión pública, es decir, intervenciones en espacios públicos para el acondicionamiento turístico de la ruta, señalización turística (paneles de información turística, tótemes indicativos, casetas de información turística, etc.)
- Fortalecimiento de capacidades a los entes involucrados en la Ruta del Pisco.

Entre las acciones de desarrollo a favor de la dinamización de la ruta y sostenibilidad están las siguientes:

	ACCIONES DE DESARROLLO	ACCIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD
1	Taller de Buenas prácticas en atención al cliente	Implementación del Sistema de Buenas Prácticas Bodegas de Pisco (véase anexo 8.3)
2	Asistencia técnica en Manipulación de alimentos	Gestión de servicio para establecimientos de hospedaje
3	Manual de Buenas Prácticas en Turismo para Bodegas	Implementación del Sistema de Buenas Prácticas Bodegas de Pisco
4		Gestión de servicio para establecimientos

		de hospedaje
6		Gestión de servicio para establecimientos de hospedaje
		Gestión de servicio para restaurantes y servicios afines
7		Fortalecimiento de Capacidades en Turismo a funcionarios del Gob. Regional y Gobiernos Locales
8		Fortalecimiento institucional de la Mesa de trabajo
9		Evaluación y selección de nuevas bodegas: Comité evaluador
10		Promoción y Comercialización
<b>Elaboración propia a partir de la información de Silvia Saldarriaga</b>		

La Ruta del pisco comienza con la bodega Tabernerero, ubicada en el km200 de la *Panamericana Sur*<sup>14</sup>, que es la carretera que se puede coger sin problemas desde el sur de Lima y de la cual se puede destacar el fácil acceso así como el buen estado de la misma además de la señalización que es muy visual, está en buen estado y es de fácil entendimiento.

## 5.1 BODEGAS VISITADAS

Si se desea más información sobre las bodegas mencionadas a continuación, se puede seguir el hipervínculo que tiene cada logotipo ubicado en la parte superior derecha, en la página web se puede ver principalmente los productos y servicios que ofrece cada una de las bodegas de la región Ica más detalladamente.

### 5.1.1 TABERNERO

Esta bodega data de 1897, está ubicada en el distrito de Chincha Alta, Ica. La empresa fue adquirida por la familia Rotondo, con una larga tradición y técnica para la producción de vinos, producto de su ascendencia



italiana. Su crecimiento fue constante logrando tener una buena infraestructura. Actualmente, la tercera generación de la Familia Rotondo es la encargada de administrar Tabernerero S.A y

<sup>14</sup> Denominación que se le da a la Ruta 001 en el sur del Perú, recorriendo desde Lima hasta la frontera con Chile.

continuar con la tradición de esta bodega.

Charlene Lancelin es responsable de marketing y la encargada de realizar las visitas guiadas en castellano, inglés y francés en la bodega Tabernerero, tal como figura en la guía, estas visitas son gratuitas en un horario de lunes a viernes entre las 10h y las 16h. Entre los servicios complementarios que se mencionan en la guía se realizan cata de piscos y vinos, venta de piscos y venta de artesanías (canastas, decantadores, copas, hieleras, champaneras).

En la visita guiada principalmente se explica la elaboración del pisco en sus diversas modalidades, es decir; pisco puro, pisco acholado, pisco quebranta y las diversas variedades que produce esta bodega, la explicación se va dando mientras se visitan las instalaciones del recinto, al finalizar la visita se realiza una cata de dos variedades de vinos y dos piscos (pisco puro y pisco acholado). Tabernerero dispone de una tienda en la cual se pueden observar los diferentes productos que producen en sus instalaciones y aproximadas 310 hectáreas de viñedos. Durante la visita se hizo especial hincapié en las variedades de piscos que producían además de resaltar la presencia y buen posicionamiento de sus productos a nivel nacional, principalmente en cadena de supermercados que están presentes en diversas regiones en todo el territorio peruano.

Esta bodega pertenece a lo que se denomina la Ruta del pisco, pero tanto la responsable de marketing como las personas que trabajan en la tienda, desconocen cuáles son las acciones que realiza la administración pública en favor de esta ruta. Manifestaron que muchas de las personas que llegan a la bodega para hacer una visita guiada son por recomendaciones del hotel donde se alojan, por la curiosidad que despierta el estar en la zona vitivinícola y conocer mejor ese sector o porque es una bodega muy conocida a nivel nacional.

En una breve conversación con la Sra. Lancelin sobre la labor que realiza la administración pública a lo que comentó que hubo una reunión en abril del 2015 en la cual se trató el tema de la señalización para poder acceder a las bodegas más fácilmente desde la carretera que conecta Lima con Ica, también el tema del logotipo que tienen que utilizar al pertenecer a la ruta del pisco. Al preguntar si esta ruta podría ser competitiva, ella manifestó que es una ruta poco valorada por los visitantes además de estar muy mal organizada; de tener muy poca, por no decir nula difusión en los medios de comunicación y que el material turístico (folleto de la ruta con las bodegas) no llegan a todas las bodegas que conforman la ruta pero que a pesar de eso Tabernerero se ha sabido posicionar dentro del mercado iqueño y a nivel nacional durante todo los años que llevan en el sector vitivinícola.

### 5.1.2 EL CARMELO

El Hotel - Hacienda El Carmelo se ubica en el km 301 de Ica, esta bodega esta en el interior de un Hotel- Hacienda propiedad de Manuel Bernales Uribe que data de 1980 y cuenta con una prensa de



más de 200 años de antigüedad, alambique, lagar y maquinaria antigua. Es una bodega que a diferencia de Tabernerero, se dedica única y principalmente a la elaboración de piscos puros y sus variedades.

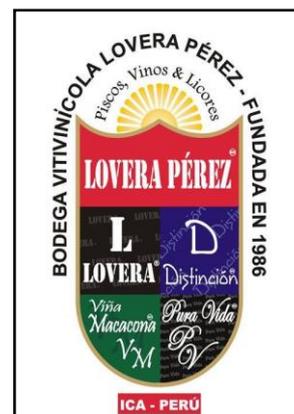
La responsable de realizar las visitas guiadas es Rochi Pinto, quien desafortunadamente el día que se realizó nuestra visita no podía atendernos por lo que una de las recepcionistas del hotel se ofreció muy amablemente a acompañarnos y darnos la información que ella conocía. El Carmelo funciona principalmente como un hotel por lo que poca información sobre la ruta del pisco me pudieron proporcionar. La información que figura en la guía es, que las visitas guiadas son gratuitas, con una duración de 30 minutos o el tiempo que el usuario desee permanecer en el lugar, en un horario de lunes a domingo previa reserva para grupos y puede ser tanto en inglés como en castellano. En la guía también se puede ver que la persona responsable de realizar la visita guiada sería el propietario de la bodega, hecho que no pude corroborar porque la visita la realice con una de las recepcionistas del hotel como ya se ha comentado anteriormente. En cuanto a los servicios complementarios que ofrece esta bodega, figuran en la guía: Cata de pisco (para grupos previa coordinación), venta de pisco, venta de artesanía, venta de dulces típicos de la zona (tofe de pecanas, choco-tejas, galletas artesanales), restaurante, bar y cafetería ofreciendo comida típica y gourmet además de menús especiales para grupos y eventos, banquetes, conferencias y reuniones con una capacidad de 400 personas y participación en actividades agrícolas.

La recepcionista que nos guió por las instalaciones, comentó que las visitas guiadas se realizan principalmente en la época de Vendimia, es decir; entre las dos primeras semanas de marzo y siempre con previa reserva con la responsable de marketing (Rochi Pinto), en el momento de la Vendimia los huéspedes del hotel pueden participar en la pisa de la uva como actividad exclusiva para ellos. También comentó que disponen de material informativo sobre esta ruta pero que muy pocas son las personas que llegan al Hotel pidiendo esta información pero que si la solicitan, se la proporcionan sin ningún problema, además comentó que muchas de las personas que realizan la visita guiada son huéspedes del hotel que se interesan por el tema de los vinos y piscos. En cuanto a la actuación de la administración pública, ella comentó que

hubo una reunión a la cual asistió la responsable de marketing; Rochi Pinto, a inicios del 2015 pero no supo concretar el mes y manifestó que la administración es muy poca organizada, es decir; que solo daban las pautas que deben seguir las bodegas para pertenecer a esta ruta pero que se limitaban a decirlas sin tan solo interesarse por el buen funcionamiento de la misma.

### 5.1.3 LOVERA PÉREZ

La bodega vitivinícola Lovera Pérez está ubicada en el km 308 de la Panamerica Sur (Carretera que conecta Lima con Ica), en la región de Ica, fue fundada en 1986 por Fernando Lovera Espinoza y Lidia Pérez Guerra de Lovera, contando con una tradición familiar que data del 1867. La principal actividad de la bodega es la elaboración de piscos, vinos y licores de crema, utilizando tanto conocimientos artesanales como tecnológicos. La visita guiada, al igual que las anteriores bodegas comentadas, es gratuita y dura entre 30 y 45 minutos con un horario de lunes a



domingo. La visita guiada que realice fue con Janet Lovera Pérez, quien es responsable de realizar las reservas para grupos e hija de los propietarios de la bodega Lovera Pérez.

La visita a esta bodega fue muy enriquecedora, ya que Janet Lovera me proporciono mucha información en cuanto a la ruta del pisco además se le notaba que estaba muy involucrada en todo lo referente a esta ruta. Comento que la última reunión que se realizó fue en julio del 2015 con Roxana More, representante del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), en esta reunión se trataron temas referidos al logotipo que se tenía que usar para la señalización de la bodega además de los cambios que se realizarían en la ruta respecto a las bodegas que las conforman. Al mostrarle la guía con la cual empecé esta ruta, comento que era un plan piloto que al final ha sido publicada como la ruta oficial.

Al preguntarle por la competitividad de esta ruta comento que el Ministerio se ha centrado en la región Ica porque es la zona que tiene mayor concentración de bodegas en su territorio pero que a pesar de eso deberían hacer más publicidad a nivel internacional. Por otra parte, comento que muchas agencias de viajes actúan de forma “fraudulenta”; es decir, que ofrecen visitas guiadas a bodegas que supuestamente pertenecen a la ruta del pisco pero que en muchos caso no es así ya que ofrecen estas visitas basándose únicamente en la proximidad de las mismas, pertenezcan o no a la ruta, lo cual desde el punto de vista de Janet Lovera es hacer

una competencia desleal además de crear una mala reputación a la ruta.

También se le pregunto, si por pertenecer a esta ruta el propietario de la bodega tenía que pagar alguna cantidad específica, a lo que ella respondió que no se hacía ningún pago pero que se tenía que cumplir con unos determinados requisitos para poder adherir la bodega a la ruta, los requisitos que ella comento fueron los siguientes:

- Calidad de los productos que ofrece la bodega, tienen que pasar por un control sanitario de la DIGESA (Dirección general de salud ambiental)
- Recibir turistas tanto nacionales como internacionales
- Visual y correcta señalización en castellano obligatoriamente, en el caso de la Bodega Lovera-Pérez tenían la señalización en ingles también lo cual está más valorado por los turistas.
- Amplia zona de estacionamiento para poder recibir grandes grupos.
- Servicios para hombres y mujeres
- Amplia zona de degustación

Una vez superados estos requisitos, el MINCETUR da las pautas pertinentes a la bodega en cuanto a señalización de las instalaciones y sobretodo asistir a las convocatorias que realice el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Durante la visita que realice a esta bodega, iban llegando varios grupos que realizaban un pequeño recorrido por las instalaciones de esta bodega y después hacían una corta cata de vinos y piscos. La responsable de reservas, Janet Lovera, comento que reciben muchos grupos mayormente nacionales, pero que también llegaban grupos internacionales procedentes de Francia, España, Reino Unido o China que visitan la bodega casi siempre con un guía especializado.

Finalmente, Janet Lovera también comento que la bodega no únicamente pertenece a la ruta del pisco, también pertenece a la “Ruta de los Lagares”, es una ruta promovida por el DICERTUR Ica (Dirección regional de Comercio Exterior y Turismo) que consiste básicamente en visitar las bodegas que están adheridas a esta ruta durante la celebración de la Vendimia de Ica, cabe resaltar que no todas las bodegas de la región Ica participan en esta ruta. Además de esta ruta, la bodega Lovera Pérez es parte de la primera marca colectiva de pisco en el Perú denominada Orovilca, que se lanzó en mayo del 2010 con la unión de 22 productores de pisco de la región Ica, con el fin de sumar esfuerzos para poder promocionar un pisco Premium que sea conocido a nivel nacional e internacional.

#### 5.1.4 DOÑA JUANITA – TRES GENERACIONES

Esta bodega que data de 1865 está ubicada en el km 295,5 de la Panamericana Sur, exactamente en el distrito de Subtanjalla – Ica, cuenta con una larga tradición en elaboración de piscos y sus derivados. Se



consideran pioneros de la industria vitivinícola de Ica, la bodega familiar está liderada por la célebre maestra pisquera Juana Martínez de Gonzales, la “Dama del Pisco”, quien pone su sello personal de tradición a un pisco cuya pureza ha recibido reconocimientos en el Perú y el mundo. Tiene medallas de importantes concursos internacionales como el de Bruselas en Bélgica, Vinalies en Francia, Cinve en España y Terravino en Israel. Los piscos de esta bodega, entre puros, aromáticos, mosto verde y acholado, tienen la calidad por la que se caracteriza Tres Generaciones, ya que cuidan sus cultivos y hacen una especial selección de la uva, siempre preservando las mejores prácticas para elaborar un fino pisco peruano. Todo ese legado se ha ido transmitiendo de generación en generación, con el manejo de falcas y alambiques, el corte justo y el mejor reposo de sus siete variedades pisqueras.

En la guía de bodegas de la región Ica, se puede ver que la bodega ofrece visitas guiadas de lunes a domingo y festivos en un horario de 09:00h a 17:00h teniendo una duración de 45 a 60 minutos. Los propietarios de esta bodega son Juana Martínez de Gonzales y Luis Gonzales Missa.

Entre los datos de interés, se puede ver que ofrecen visitas para grupos de 12 o más personas, esta visita puede estar a cargo de guías especializados, propietario de la bodega o por el personal de la bodega. La visita que se realizó a esta bodega fue muy poco provechosa, ya que las personas que trabajan allí no saben bien sobre esta ruta además de ser poco amables cuando se les formulaba alguna de las preguntas referentes a este tema. La poca información que proporcionaron fue que todo lo que figuraba en la guía de ruta del pisco era correcto. En cuanto a la competitividad que tiene esta ruta, comentaron que es una ruta con muy poca difusión, lo cual dificulta su competitividad con otras rutas además que no disponen de material turístico como otras bodegas que sí tienen, con lo cual no pueden promocionar de forma directa la ruta; al no disponer de este material turístico creado por el MINCETUR, la bodega ha decidido crear su propio folleto informativo.

Esta bodega, en realidad, es más conocida por el restaurante que tienen que por la bodega en sí misma. Una de las cosas que comentaron con gran esmero, fue el buen posicionamiento de sus productos, los piscos, a nivel nacional principalmente en cadenas de supermercados,

hecho que pude corroborar, ya que en todos los supermercados a los que fui, estaban presentes los piscos Tres Generaciones. También hicieron hincapié en el tema de las exportaciones de piscos a New Jersey e Italia.

#### 5.1.5 EL CATADOR

La bodega del Catador está ubicada en el Fundo 3 esquinas, en el distrito de Subtanjalla en la región Ica, aproximadamente en el km 295,5. El Catador es



propiedad de José Carrasco Gonzales y Cristel Carrasco Gonzales, comenzó a operar en 1856, tiene aproximadamente 40 hectáreas donde tratan de poner en activo las buenas prácticas agrícolas así como el desarrollo sostenible. Aparte de ser una bodega es una empresa agroindustrial en la cual se producen piscos, vinos, vinagres, mermeladas, encurtidos, tejas, choco-tejas y productos artesanales que se venden en la misma bodega. Es una de las bodegas más antiguas de la zona de Ica y participan activamente en las celebraciones de la Vendimia.

De acuerdo con la información que proporciona la guía de bodegas de la región de Ica, las visitas además de la degustación son gratuitas, tienen una duración de entre 30 y 45 minutos y se realizan de lunes a domingo y festivos en un horario de 09h a 20h. Ofrecen visitas guiadas en castellano, inglés, quechua y francés para grupos de 12 o más personas, estas visitas las realizan guías especializados, el propietario de la bodega o el personal de la bodega.

Entre los servicios complementarios están: las catas de piscos, venta de pisco, venta de artesanías, venta de dulces típicos de la zona, venta de productos agroindustriales (vinagre, mermeladas, encurtidos), restaurante, eventos para grupos y guiado por los cultivos y área de producción.

Al momento de ir a esta bodega, el hijo del propietario, nos proporciono información para dar con una de las tantas inflexiones que esconde la ruta del pisco, él manifestó que la foto que sale en la guía no es de la bodega, sino del restaurante que se encuentra al inicio del pasaje que se tiene que coger para acceder a la que sí que es la bodega “El Catador”, además comento que el pisco que se ofrece en aquel restaurante con el mismo nombre que la bodega no es pisco que produzca ellos. En el momento de hablar con él, se pudo ver el fastidio al tener que aclarar que son dos lugares diferentes, comentando que es la poca seriedad de tiene el MINCETUR al momento de agregar determinadas bodegas a la ruta.

Con esta información obtenida, se continuo preguntando si se había hecho alguna queja formal al MINCETUR por ese error que se había cometido, a lo cual manifestó no haberla

hecho ya que ellos tienen cierto prestigio porque su bodega aparece en guías de turismo importante como: Lonely planet y Routard.com. Obteniendo esta última información se le preguntó sobre la nacionalidad de los visitantes que llegan a la bodega, indicando que hay principalmente sudamericanos (Colombia, Brasil) también franceses, americanos, canadienses en menor cantidad rusos y croatas.

Carlos, responsable de la bodega e hijo del dueño, manifestó que la ruta del pisco necesita más difusión a nivel internacional también que deberían ser más serios en cuanto a la selección de las bodegas que constituyen esta ruta ya que hay bodegas más pequeñas que producen buenos vinos y son distribuidores dentro de la región de Ica pero que por temas de infraestructuras no pueden entrar en la ruta y agregó que con lo que ganarían con la venta de sus pisco y vinos podrían mejorar esos aspectos.

### 5.1.6 TACAMA

La bodega Tacama fue fundada en 1540 por Francisco de Carabantes, español y pionero de la viticultura en el Perú. Fue la hacienda más prestigiosa de la época y debe su arquitectura actual a los agustinos, quienes la ocuparon como convento en 1821. En 1889 fue adquirida



por la Familia Olaechea, quienes iniciaron la producción de vinos y años después apostaron por el pisco. Hoy en día cuenta con 220 hectáreas dedicadas en un 30% al cultivo de uvas de mesa y 70% a la producción de uvas para vino y pisco. Tacama se caracteriza por su investigación constante manteniendo, a lo largo de los años, un vínculo estrecho con autoridades francesas en la materia. Se ofrecen visitas guiadas así como áreas libres para la organización de eventos. El recorrido comprende la visita al lagar, el patio de almácigos, el campanario (con un excelente mirador) y la bodega.

En la guía con la cual se realizó la ruta del pisco, figura que las visitas guiadas en esta bodega son gratuitas y al finalizar se realiza un breve degustación de vinos y piscos, esta visita dura aproximadamente 45 minutos, al inicio se muestra un video donde se narra un poco la historia de los inicios de la bodega, acto seguido se realiza la visita a las instalaciones; lugar de producción, patio de la hacienda donde se encuentra una gran fuente ubicada delante de la casa de verano de la familia Olaechea, el campanar que es un símbolo de esta bodega ya que es la imagen que sale en toda la publicidad que hace esta bodega y finalmente a la bodega de souvenirs donde está el restaurante también. Las visitas se realizan de martes a domingos y

festivos de 09:30h a 16:30h realizándolas guías especializados en castellano e inglés.

Entre las actividades complementarias que ofrece la bodega están: la cata de pisco (degustación del pisco *Demonio de los Andes*<sup>15</sup>), la venta de piscos y vinos además de artesanías. Esta bodega ofrece eventos para más de 40 personas, shows de *caballos peruanos de paso*<sup>16</sup> los domingos a partir de las 11h y los sábados a partir de las 12 del mediodía se hacen shows de *marinera*<sup>17</sup> y caballos de paso.

Uno de los requerimientos que figura en la guía de bodegas de la región Ica con la cual se ha realizado todo el trabajo de campo, sobre esta bodega es que a la entrada se solicitará el documento de identidad por lo que a la llegada se presento el DNI que desde mi punto de vista es para un mejor control de las personas que llegan, una vez dentro de las instalaciones se tiene que rellenar una pequeña encuesta en la cual principalmente piden los datos personales, lugar de procedencia y si se desea recibir notificaciones de la actividades que se realizan allí además de publicidad. Como ya se ha comentado anteriormente la visita guiada la realiza un guía especializado, correctamente uniformado, que empieza dando la bienvenida a la bodega y contando un poco los inicios de la bodega, después de esa explicación se visualiza un video sobre la producción de vino y pisco en una pequeña sala con capacidad para una 20 personas aproximadamente, una vez finalizado esto, se visitan las instalaciones, es decir, la planta de elaboración donde se explica a grandes rasgos los procesos que se hacen además del equipamiento que se usa. Finalmente, la visita acaba en el campanar desde donde hay unas vistas extraordinarias además de poderse ver hectáreas de viñas. Esta visita guiada es estructurada, es decir, que la guía se ceñía a su función como tal, lamentablemente fue muy poca la información que proporciono, en cuanto a la ruta del pisco no pudo concretar ningún tipo de información porque parecía no está informada pero si hizo hincapié en la Bodega Tacama tiene mucho prestigio tanto a nivel nacional como internacional con sus vino s y piscos. También comento que a la bodega no le hace falta pertenecer a una ruta especial porque invierte mucho dinero en publicidad además de trabajar activamente en las redes sociales para poder dar a conocer las actividades que se realizan en las instalaciones también comento que sus vinos están presente en Francia, el cual es un mercado con grandes barreras

---

<sup>15</sup> Elaborado con una fina y exclusiva selección de uva Quebranta (uva pisquera por excelencia) Equilibrado, buen sabor y aromas a tabaco rubio. En nariz rica e intensa de plátano, pera madura y nuez. En boca agradable, redonda con a pera bien madura. Fin de boca redondo sin calor excesivo.

<sup>16</sup> El caballo peruano de paso es una raza equina oriunda del Perú, descendiente de los caballos introducidos durante la Conquista y los primeros tiempos de la Colonia. Esta raza está protegida por el Decreto Ley peruano número 25.919 del 28 de noviembre de 1992 y ha sido declarado raza caballar propia del Perú. por el Instituto Nacional de Cultura, Así lo instituyó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y lo hizo público.

<sup>17</sup> Baile popular de Chile, Ecuador y Perú ejecutado con acompañamiento de guitarra, caja y palmas de los espectadores.

de entrada por lo que el posicionarse en ese mercado ya es una merito exclusivo de la bodega. Agrego que durante todo el año, la bodega recibe diversos tipos de visitantes además de realizar eventos corporativos en sus instalaciones que ayudan a posicionar aun más sus productos además de fidelizar clientes por el buen servicio que ofrecen.

GRÁFICO6: VISTAS DESDE EL CAMPANAR DE LA BODEGA TACAMA



Uno de los aspectos más relevante a comentar es el acceso a esta bodega ya que no se encuentra en el centro de la ciudad ni tampoco cerca de la Panamericana Sur por lo que el acceso, personalmente, resulto complicado. Al comentar este aspecto con la guía, ella comento que desde el centro de la ciudad, exactamente en la estación de autobuses que llegan desde Lima principalmente, hay servicio de recogida de personas que desean acceder a la bodega o bien se puede coger un taxi desde allí mismo, son las únicas maneras que se tendrían para poder acceder al lugar. Si se accede con coche particular, hay señalización que fue instaurada por la propia bodega, la cual es de fácil visibilidad y se encuentra durante todo el trayecto que lleva a la puerta principal de los viñedos.

Finalmente, de todo el trabajo de campo se pueden sacar claras conclusiones como que el MINCETUR, tiene muy poca implicación en lo que se denomina la ruta del pisco a pesar de “supuestamente” tener un comité de trabajo en la región Ica, ninguna de las bodegas comento este aspecto. Otro aspecto que consideran como estrategia es la inversión pública lo que contemplaría la implementación de paneles de información turística, los cuales no se encuentran durante el viaje y los que hay están en pésimo estado lo que dificulta la visibilidad para los usuarios que deseen realizar la ruta. Uno de los aspectos que no se puede dejar de mencionar es la poca seriedad con la que se trata la denominada ruta del pisco por parte de

las entidades públicas, es decir, el hecho de no corroborar si todos los actores de la ruta del pisco en este caso, aun siguen brindando los determinados servicios que figuran en la guía a los visitantes hacer creer rápidamente que desde que se implanto esta ruta temática no se han actualizado los datos de la misma, que en este caso se puede afirmar claramente.

A pesar de todas las inflexiones que se pueden percibir rápidamente en esta ruta, se puede rescatar la buena atención al cliente que me brinda cada una de las bodegas que se visitaron.

## 6. ESTRATÉGIAS PARA MEJORAR LA RUTA DEL PISCO

En este apartado se tratará aspectos que pueden ayudar a mejorar la competitividad de esta ruta ya que como se ha podido ver durante el trabajo de campo además de las conversaciones que se han tenido con los responsables de las bodegas o bien con los guías, hay una gran falta de comunicación entre los actores de la ruta y las entidades públicas, además de falta de dinamización de la ruta. A lo largo del desarrollo de este trabajo de final de carrera se ha ido revisando diversa literatura que ha permitido ver las deficiencias que presenta esta denominada ruta del pisco, ya que diversos autores definen que una ruta enoturística debe servir para:

*“Para desarrollar económica y social de una zona geográfica, destacando los beneficios en cuanto al conocimiento, la apreciación y la degustación del vino, lo cual implica una valorización y potenciación del turismo rural de dicha área”*

(Favero y Antunes, 2007; López -Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008).

Basándonos en este último concepto y en la dinamización de la ruta del pisco, se puede decir que Ica no se ha desarrollado mucho a nivel económico ya que los lugares de interés de la zona presentan muchas deficiencias, por ejemplo, las carreteras de acceso a las bodegas están en muy malas condiciones, la señalización que se encuentra por la calle, está en muchos de los lugares visitados cayéndose a trozos lo cual no da buena imagen; respecto al nivel social, la implicación de las personas responsables de las bodegas es buena, en determinados casos esa implicación se nota ya que están muy bien informados de las diversas acciones dinamizadoras que se realizan en la zona además de participar activamente en iniciativas que realizan los propietarios de pequeñas bodegas, como la creación de la Marca Orovilca (véase anexo 8.4), pero en otros casos como las bodegas más industrializadas, la implicación que tienen en estas iniciativas en baja por no decir nula.

Habiendo tenido una implicación directa en la zona además de ver en primera persona las

deficiencias que hay, a continuación se detallaran acciones que permitan mejorar y dinamizar esta ruta ya que cuenta con activos turísticos, en este caso las bodegas que están en toda la región Ica además de diversos nodos que reciben anualmente muchos turistas, en cuanto a las bodegas unas tienen más notoriedad que otras, pero eso se debe a la inexistencia de un plan de desarrollo estratégico que ayude a mejorar estos aspectos.

Como primera propuesta, se plantea la creación de un clúster turístico, Porter (1999) lo define como una forma de organización de la producción basada en la concentración en un determinado territorio de empresas de distintos sectores, complementarias e interdependiente, especializadas en unas determinadas tareas o conocimiento basado en la cadena de valor (redes de empresas) y actores interconectados que producen bienes y servicios e innovan. Las interdependencias y alianzas entre empresas son el elemento vital, vínculos con proveedores, clientes y negocios complementarios, sin olvidar aquellas con el resto de los actores e instituciones (universidades, centros de investigación, agencias estatales, etc.) Esta formación se fundamenta sobre valores sociales que fomentan la confianza y la reciprocidad. En ella se entabla relaciones de cooperación y competencia. Por su parte, las redes son también formas de organización y cooperación entre empresas no adscritas necesariamente a una determinada área geográfica, mediante las cuales las empresas pueden acceder a servicios especializados a un menor coste y persiguen lograr ventajas competitivas. Se basan en acuerdos contractuales, suelen tener un número limitado de miembros y metas empresariales comunes.

También sugiere que la creación de un clúster turístico en las áreas menos desarrolladas puede ser una fuerza positiva para mejorar la infraestructura y la actividad económica dispersa. La calidad de la experiencia de los visitantes depende no sólo de la atracción principal, sino también de la calidad y eficiencia de los negocios complementarios en un clúster turístico, pues los miembros del clúster dependen unos de otros, de modo que la forma de un bien suministrado por una empresa puede promover el éxito de otras. (Porter, 1990) Partiendo de los conceptos de Porter y sabiendo que ya hay un clúster presente en Ica pero que está dirigido únicamente a mejorar los procesos de producción de uva, se puede decir que este clúster turístico sería una manera de dinamizar las diversas áreas turísticas de Ica en conjunto con la ruta del pisco, es decir, entendiendo un clúster turístico no únicamente como la unión o sociedad de empresas en este caso turísticas sino como una sociedad que permita desarrollar aspectos como: el marketing de la ruta centrándonos básicamente en la publicidad que es un aspecto que ninguna de las bodegas ha llevado en conjunto ya que cada una hace su propia

promoción, lo cual es muy valido pero si se trabaja en equipo, es decir, como clúster se tendría un mayor impacto en la sociedad. Casos como Tacama en temas de marketing funcionarían muy bien, tienen una página web muy bien estructurada en donde se puede encontrar información de todo tipo (historia, productos, etc.) Un clúster turístico que tenga un eje principal, en este caso la región de Ica en el que diversos tipos de empresas trabajen para ofrecer un turismo eno-gastronómico de calidad a los visitantes, siempre de la mano de las entidades públicas.



**Elaboración propia**

Un segundo aspecto a tener en cuenta dentro de este clúster turístico es la difusión de la denominación de origen pisco, es decir, trabajar a favor de esta denominación innovando con servicios así como productos de la zona. A pesar que desde el 2005 se tiene este excelente título para uno de los productos bandera del país, pocas han sido las acciones que se han realizado para que obtenga notoriedad en territorio peruano. Chile que es un competidor directo en cuanto a la comercialización de aguardiente de uva, lleva este aspecto mejor que el Perú, el aguardiente chileno está mejor posicionado tanto a nivel nacional como internacionalmente, pese a no tener una D.O, su producto es más conocido además de estar dentro del ranking como uno de los países con mayor producción de uva. El CiteVid que es el ente encargado de proporcionar asesoramiento a las diversas bodegas para la obtención de la

D.O. Pisco y de esta manera poderla explotar, tendría como misión el redactar un documento de compromiso en el cual las bodegas estén obligadas a publicitar y difundir lo que es la ruta en caso contrario y con la ayuda constante del MINCENTUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) se podría retirar a una determinada bodega de la lista, son medidas drásticas pero que ayudarían a que los propietarios se tomaran más en serio el hecho de trabajar por y para una misma causa, que no es más que el mejor posicionamiento de esta ruta. Bodegas industrializadas como Santiago Queirolo o Tacama no se verían fuertemente afectadas, puesto que tienen sus productos muy bien posicionados dentro del mercado nacional e internacional, por lo que si estas grandes bodegas se retirarían, las pequeñas bodegas artesanales tendrían un mayor posibilidad de poder agregarse a esta ruta y de esta manera poder mejorar las infraestructuras pero sin dejar aquella esencia artesanal que las caracteriza y posicionar sus productos tanto en Ica como a nivel nacional.

El tercer aspecto a mejorar es el branding "ruta del Pisco", a pesar que el logotipo y el eslogan están presentes en la ruta, la explotación que se le realiza es mínima. El crear una marca únicamente denominada como: Ruta del

pisco es un valor añadido. Aunque el posicionar una marca es tarea constante, en este clúster se tratará de que cada una de las empresas turísticas tenga material informativo sobre esta además de proporcionar un distintivo para una rápida visualización e interés por parte del



visitante. Si se hace un recorrido por las principales páginas webs que promocionan el Perú a nivel internacional, en ninguna se puede ver el logotipo de la Ruta del pisco. Lamentablemente, muchas de las acciones dinamizadoras están enfocadas directamente en Machu Picchu, lo que crea un desconocimiento a los visitantes de toda la oferta turística que puede brindar el país o simplemente otras áreas de una misma región.

En el trabajo se puede ver el apartado titulado: "Perfil del turista que visita Ica" con el cual se puede tener una idea del tipo de turistas que llegan a la región Ica, este tipo de trabajos realizados por *PromPerú*<sup>18</sup> ayudan enormemente a definir la oferta turística que se

<sup>18</sup> Organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestaria y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal. Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios explotables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

puede ofrecer en el lugar, ofertas orientadas a los diferentes turistas que llegan a esta región (familias, grupos, parejas) y no únicamente a un segmento específico ya que de lo que se trata es de diversificar la oferta y no segmentarla a un grupo específico.

Una propuesta que hoy en día está presente en cualquier ámbito de la sociedad es la difusión en redes sociales, tales como facebook, instagram, twitter o pinterest, hoy en día el tema de las redes sociales es algo que los usuarios agradecen porque el poder encontrar información de forma rápida y actualizada sobre actividades o bien sobre una determinada zona es un valor añadido que se valora en todas partes del mundo. Además si la información se tiene en diversos idiomas, ayuda a posicionar el producto/servicio que se desea ofrecer. Durante el trabajo de campo que se realizó en la región Ica, se pudo constatar previamente que muchas de las bodegas cuentan con una página web que brinda todo tipo de información, además de tener enlaces directos con las diferentes redes sociales, algunas excepciones se encuentran en donde no tienen página web pero tiene presencia en las redes sociales que se debe valorar ya que son pequeñas bodegas artesanales que no cuentan con los recursos necesarios para poder pagar un dominio en internet, un motivo más para hacer que la ruta del pisco sea más competitiva y acoja más turistas involucrados directamente con tema eno – gastronómico.

Muchas de las estrategias que se plasman en este apartado podrían considerarse como acciones entendidas como positivistas pero hay que resaltar que la creación de un clústers turístico enlazado con el clústers vitivinícola, ya que siempre se quiere garantizar la calidad de todos los servicios y productos que se ofrezca; la creación del clúster turístico sería una acción a tener en cuenta porque son muchas las ventajas de las que dispone la región Ica para poder explotar el clúster, resaltando sus principales activos turísticos como son: La *Reserva de Paracas*<sup>19</sup>, la *Laguna de la Huacachina*<sup>20</sup>, las *líneas de Nazca*<sup>21</sup>, la *hacienda San José*<sup>22</sup> que

---

<sup>19</sup> Es una de las reservas más protegidas de la costa, está ubicada en Pisco. Fue creada con el fin de conservar una porción del mar y del desierto del Perú, con el fin de proteger a las diversas especies de flora y fauna silvestres que hay en el lugar. Entre los animales se encuentran los pelícanos, la gaviota gris, zarcillo, rayador, chorlo ártico, chuita, guanay, el cóndor, el pingüino de Humboldt y las pariuanas o flamencos, entre otras especies. También se encuentran los lobos marinos y pelícanos en las Islas Ballestas y otras especies como tortugas laúd y verde, lagartijas, pulpos y el calamar.

<sup>20</sup> Es uno de los pocos oasis naturales que hay en el país, es una mezcla de dunas, palmeras, guarangos que sintonizan con todo el lugar. Las dunas que rodean la laguna, son un excelente lugar para la práctica de deportes de aventura como el sandboard y motocross.

<sup>21</sup> Están compuestas por diversas figuras, desde diseños muy simples como líneas hasta complejas figuras zoomorfas, fitomorfas y geométricas que aparecen trazadas sobre la superficie terrestre. Los más representativos son los dibujos de animales, aves como colibríes gigantes, cóndores, la garza, la grulla, el pelícano, la gaviota, el loro. También se encuentra un mono, una araña, un caracol, una lagartija, una ballena, un perro, una figura antropomorfa, dos llamas, etc. En calidad de reptiles, un lagarto, que fue cortado al construirse la carretera Panamericana Sur, una iguana y una serpiente. Varios dibujos están mezclados entre líneas y espirales. En 1994, la UNESCO ha inscrito las líneas y geoglifos de Nasca y de Pampas de Jumana como Patrimonio de la Humanidad.

son activos conocidos a nivel nacional y algunos de ellos internacionalmente también, partiendo de esta ventaja que se puede considerar como la más importante ya que al tener nodos importantes de atracción, se tendrán flujos turísticos durante todo el año. Ica también tiene una buena oferta de alojamiento, hoteles situados principalmente en el centro de la ciudad, lo cual es fundamental y valorado de cara al turismo internacional además de eso, dispone de una buena comunicación tanto terrestre como aérea desde Lima, donde se encuentra el aeropuerto más importante de país.

Considerando como esenciales estos tres aspectos (activos turísticos, alojamiento y vías de acceso) se puede decir que el clúster reforzaría el posicionamiento de la región Ica como una destinación principal dentro del territorio nacional además de reforzar los vínculos entre los actores que conformarían este clúster que tiene como principal objetivo el reforzar la imagen y posicionamiento de la Ruta del pisco.

---

<sup>22</sup> Se ubica en el distrito El Carmen (Chincha, Ica, Perú) último reducto de la esclavitud en el Perú. Destacan sus portales y el patio donde se encuentran yugos, arados, ruedas de carretas, etc. Uno de los principales atractivos es su galería subterránea por donde conducían a los esclavos con los ojos vendados para que no pudieran escapar del castigo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Alpizar, Padilla, y María Magdalena Maldonado Avalos. «Integración de la ruta del vino en Querétaro, producto innovador.» *QUIVERA. Revista de estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales*, 2009: 97 - 109 .

Álvarez Merino, José Carlos, Claudio D'Ipolitto de Oliveira, y Einstein Lemos de Aguiar. «Estudio de caso innovador: Pisco Payet .» *Innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial* , 2009: 553 - 608.

Armesto López, Xosé Antón, y Belén Gómez Martín. «Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat.» *Cuadernos geográficos*, 2004: 83 - 94.

Aurand, Jean-Marie. «World Wine situation.» *World Wine situation* . Mainz: International Organisation of Vine and Wine (OIV) , 2015. 1 - 37.

Barreno, Jorge. *El pisco, ¿Un aguardiente chileno o peruano?* 20 de Marzo de 2012. <http://www.elmundo.es/america/2012/03/19/noticias/1332180529.html> (último acceso: 14 de Diciembre de 2015).

Bringas, Nora, y Igor Israel González. «El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California .» 2003: 551 - 589.

Cala, Antonia Sáez. «Los micro-clústers turísticos ¿Una herramienta para el desarrollo turístico en zonas deprimidas? .» *Universidad de Medellín* , 2009: 57 - 67.

Dargent Chamot, Eduardo. «El pisco: Patrimonio del Perú .» *Turismo y Patrimonio*, 2014: 147 - 156.

DiarioElComercio. *El pisco es peruano, reafirma periodista chileno despedido*. 16 de Mayo de 2016. <http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/hablo-chileno-despedido-defender-que-pisco-peruano-noticia-1899838> (último acceso: 14 de Diciembre de 2015).

DiarioElComercio. *Santiago Queirolo se diversifica y apuesta por el Enoturismo*. 18 de Julio de 2014. <http://elcomercio.pe/economia/peru/santiago-queirolo-se-diversifica-y-apuesta-enoturismo-noticia-1743825> (último acceso: 14 de Diciembre de 2015).

DiarioLaRazón . "A Chile no le pertenece la denominación de Origen Pisco". 27 de Marzo de 2015. <http://larazon.pe/politica/18515-a-chile-no-le-pertenece-la-denominacion-de-origen-pisco.html/> (último acceso: 14 de Diciembre de 2015).

DiarioElComercio. La escasez de agua amenaza a la agroexportación en Ica. 04 de Agosto de 2014. <http://elcomercio.pe/economia/peru/ica-falta-agua-amenaza-crecimiento-agroexportacion-noticia-1747390> (último acceso: 14 de Diciembre de 2015).

Gade, Daniel W. «Vitivinicultura andina: difusión, medio ambiente y adaptación cultural .» *Treballs de la Societat catalana de Geografia* , 2005: 69 - 87 .

García Rodríguez, Juan, Tomás López-Guzmán, Sandra María Cañizarez Ruiz, y Mercedes Jiménez García. «Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta .» *Cuadernos de Turismo*, 2010: 217 - 234.

Garrido Cisneros, Guillermo. «Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas.» 5 - 24.

Godoy Schulz, Scarlet, y Catalina Meza Sánchez. «Bases para el desarrollo del negocio enoturístico en el Valle de Almahue .» *Universidad de Chile*, 2014: 5 - 104 .

Gutiérrez, Gonzalo. «El pisco, denominación de origen peruana.» *Agenda Internacional*, 2003: 245 - 298.

Hall, C.Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne, y Niki Macionis. *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

Harrell, Courtney. «Pisco por la razón o la fuerza. El debate entre Perú y Chile sobre la denominación de origen del Pisco y sus implicaciones.» *Universidad de Virginia*, 2009: 1 - 30.

Instituto universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna. «Turismo gastronómico y Enoturismo .» *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 2008: 138 - 390.

Lacoste Gargantini, Pablo, y otros. «Rutas del aguardiente en el cono sur de América (siglos XVI - XIX). Antecedentes de la denominación de origen Pisco .» *Comisión Nacional de Investigación científica y tecnológica de Chile (CONICYT)*, 2014 : 43 - 50.

López - Guzmán, Tomás, y Ana María Castillo Canalejo. «Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde.» *Papeles de Geografía*, 2011: 65 - 76 .

López Sánchez, José Antonio. «Posibilidades de desarrollo del Enoturismo en la denominación de origen Jeréz-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jeréz .» *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 2010: 21 - 41.

López Sariago, Ignacio. «Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana.» *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2015: 167 - 192.

Luciano Toledo, Geraldo, Jesús Valdés, y Álvaro Castroman Pollero. «Configuración del Turismo en el Ambiente Globalizado. Estudio de casos de Clusters turísticos.» *Turismo em Análise*, 2002: 91 - 103.

Málaga-Núñez Zeballos, Alejandro. «La ruta del vino y del pisco en el valler de Vitor-Arequipa.» *Turismo y Patrimonio*, 2014: 133 - 143.

Marzo-Navarro, Mercedes, y Marta Pedraja-Iglesias. «Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso Aragón - España .» *Estudios y perspectivas en Turismo*, 2012.

Millán de la Torre, Genoveva, y Amparo Melián Navarro. «Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba .» *Papeles de Geografía* , 2008: 159 - 170.

Ministerio de la Producción del Perú . *CONAPISCO, Comisión Nacional del pisco*. 2013. <http://web.archive.org/web/20140713175748/http://www.conapisco.org.pe/> (último acceso: 14 de Diciembre de 2015).

Mozquillaza Risco, José. «Patrimonio monumental y expresiones culturales como factores generadores de valor en las Denominaciones de origen: el caso del Perú.» *Perspectivas Rurales. Nueva Época*, 2011: 83 - 96.

Ramírez, Ernesto. Uvas pisqueras. 05 de Diciembre de 2013. <http://elprofesabe.blogspot.com.es/2013/12/uvas-pisqueras.html> (último acceso: 2016).

Reyes Ávila, Bercial, y Diego Barrado Timón. «Nuevas tendencias en el desarrollo de destino turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión .» *Cuadernos de Turismo*, 2005: 27 - 43.

Rodil, Diego, y Alemany Carlos. «"La Ruta del vino", Un caso de autonomización de los actores locales.» *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. EEA Alto Valle*, 2005.

Rodríguez Domínguez, M.M. «La creación de clústers turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: Una aplicación a las Rías Gallegas .» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2001: 119 -137.

Russo, Antonio Paolo. «Cultural clusters and Tourism Development: the Challenge of Venice .» *Culturelink*, 2001: 27 - 42.

Russo, Antonio Paolo, y Giovanna Segre. «Artistic glass and collective Intellectual property in Murano: where culture makes or breaks local economic development.» *Universidad de Torino* 1 - 22.

Russo, Antonio Paolo, y Giovanna Segre. «Destination models and property regimes. An exploration .» *Annals of Tourism Research* , 2009: 587 - 606.

Tasa, Liz. *El problema del agua en Ica estará solucionado en el 2018*. 28 de Enero de 2015. <http://elcomercio.pe/economia/peru/problema-agua-ica-estara-solucionado-2018-fernando-cilloniz-noticia-1787651> (último acceso: 14 de Diciembre de 2015).

Tonietto, Jorge, Vicente Sotés Ruiz, y Vicente Gómez-Miguel. «Clima, zonificación y tipicidad del vino en regiones vitivinícolas Iberoamericanas .» *CYTED*, 2012: 299 - 309.

Tonini, Hernanda, y Joice Lavandoski. «Enoturismo, Territorio y Periféria. Un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil).» *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2010: 346 - 358.

Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel. «Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas .» *Universidad Complutense de Madrid*, 1998: 211 - 227.

Vargas, José Rosales. «Déficit de agua en Ica haría peligrar crecimiento de la agroexportación .» *El Comercio*, 08 de Agosto de 2010.

Varisco, Cristina. «Iniciativas de desarrollo y Fomento del Clúster turístico.» *Aportes y Transferencias*, 2007: 31 - 42.

8. ANEXOS

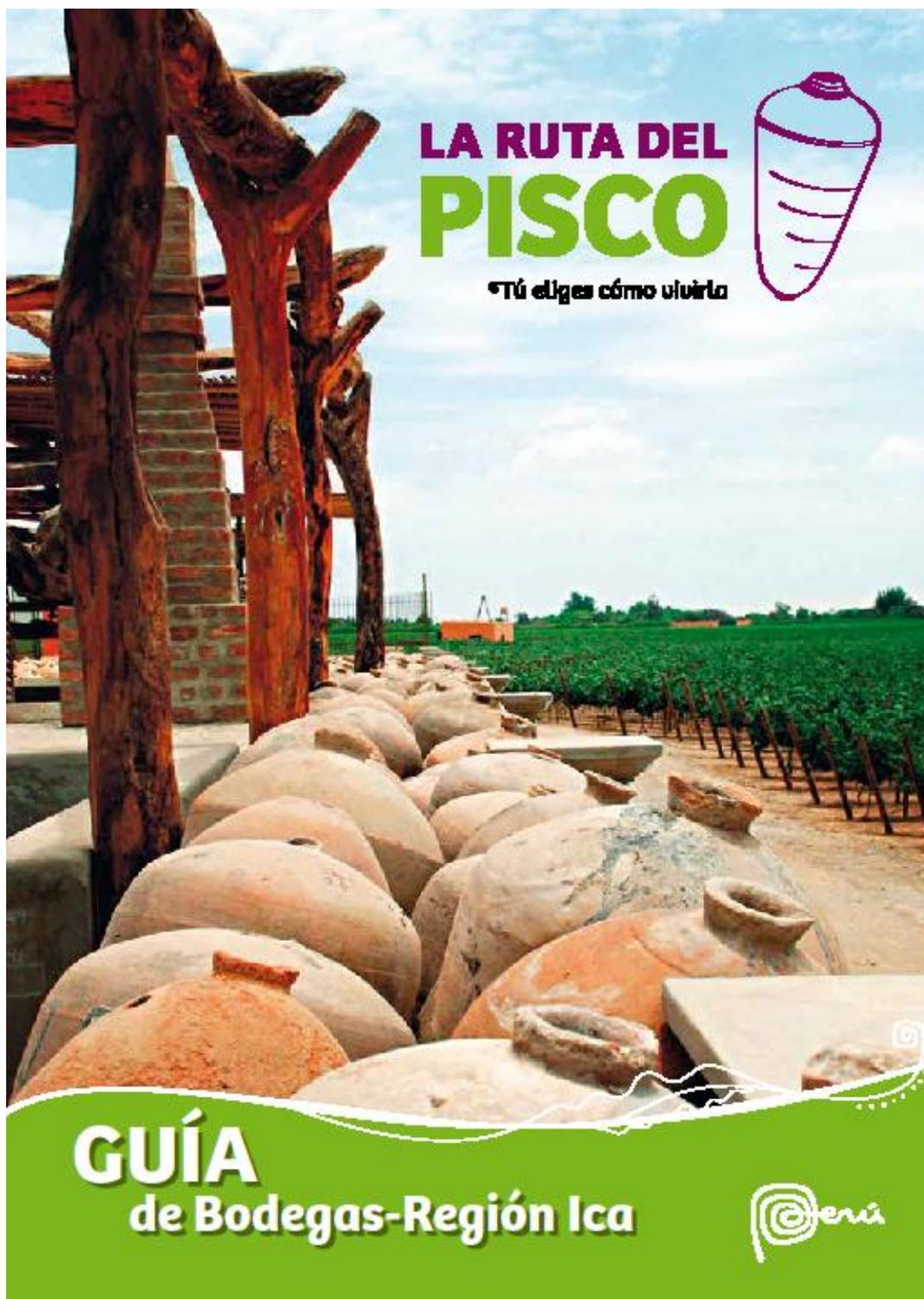
8.1 TABLA: PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ICA

- Para acceder a la información completa, hacer doble clic en la imagen o siga el link.

 <b>Perfil del Vacacionista Nacional 2013</b> Vacacionistas que visitaron el departamento de Ica																																																										
<b>I. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO</b>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>SEXO</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>63</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>37</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	SEXO	TOTAL	%	Femenino	63		Masculino	37		<b>Total 100%</b>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>SECTOR DONDE TRABAJA</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajo para el sector privado</td> <td>33</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soy trabajador independiente</td> <td>32</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soy ama de casa</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soy estudiante</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trabajo para el sector público</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soy jubilado, cesante, pensionista y sigo trabajando</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soy jubilado, cesante, pensionista y ya no trabajo</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	SECTOR DONDE TRABAJA	TOTAL	%	Trabajo para el sector privado	33		Soy trabajador independiente	32		Soy ama de casa	15		Soy estudiante	10		Trabajo para el sector público	8		Soy jubilado, cesante, pensionista y sigo trabajando	3		Soy jubilado, cesante, pensionista y ya no trabajo	2		<b>Total 100%</b>																				
SEXO	TOTAL	%																																																								
Femenino	63																																																									
Masculino	37																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
SECTOR DONDE TRABAJA	TOTAL	%																																																								
Trabajo para el sector privado	33																																																									
Soy trabajador independiente	32																																																									
Soy ama de casa	15																																																									
Soy estudiante	10																																																									
Trabajo para el sector público	8																																																									
Soy jubilado, cesante, pensionista y sigo trabajando	3																																																									
Soy jubilado, cesante, pensionista y ya no trabajo	2																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>EDAD</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-24 años</td> <td>17</td> <td></td> </tr> <tr> <td>25-34 años</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>35-44 años</td> <td>25</td> <td></td> </tr> <tr> <td>45-54 años</td> <td>44</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Promedio (en años)</b></td> <td><b>41</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	EDAD	TOTAL	%	18-24 años	17		25-34 años	15		35-44 años	25		45-54 años	44		<b>Promedio (en años)</b>	<b>41</b>		<b>Total 100%</b>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>OCUPACIÓN PRINCIPAL</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Empleado en servicios, comercio, vendedor</td> <td>27</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Profesional ejecutivo</td> <td>17</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Profesional técnico</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ama de casa</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Estudiante</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Obrero, artesano, agricultor</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jubilado, Cesante</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Empresario</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alto funcionario (público o privado), director de empresa</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Profesional independiente</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	OCUPACIÓN PRINCIPAL	TOTAL	%	Empleado en servicios, comercio, vendedor	27		Profesional ejecutivo	17		Profesional técnico	15		Ama de casa	15		Estudiante	10		Obrero, artesano, agricultor	8		Jubilado, Cesante	5		Empresario	2		Alto funcionario (público o privado), director de empresa	1		Profesional independiente	1		<b>Total 100%</b>		
EDAD	TOTAL	%																																																								
18-24 años	17																																																									
25-34 años	15																																																									
35-44 años	25																																																									
45-54 años	44																																																									
<b>Promedio (en años)</b>	<b>41</b>																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
OCUPACIÓN PRINCIPAL	TOTAL	%																																																								
Empleado en servicios, comercio, vendedor	27																																																									
Profesional ejecutivo	17																																																									
Profesional técnico	15																																																									
Ama de casa	15																																																									
Estudiante	10																																																									
Obrero, artesano, agricultor	8																																																									
Jubilado, Cesante	5																																																									
Empresario	2																																																									
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	1																																																									
Profesional independiente	1																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTADO CIVIL</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Parte de una pareja</td> <td>55</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soltero</td> <td>45</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ESTADO CIVIL	TOTAL	%	Parte de una pareja	55		Soltero	45		<b>Total 100%</b>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>NIVEL SOCIOECONÓMICO</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A/B</td> <td>42</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>58</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	NIVEL SOCIOECONÓMICO	TOTAL	%	A/B	42		C	58		<b>Total 100%</b>																																			
ESTADO CIVIL	TOTAL	%																																																								
Parte de una pareja	55																																																									
Soltero	45																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
NIVEL SOCIOECONÓMICO	TOTAL	%																																																								
A/B	42																																																									
C	58																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>GRADO DE INSTRUCCIÓN</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sin estudios / Primaria Incompleta</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Primaria completa / Secundaria Incompleta</td> <td>21</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Secundaria completa / Superior técnica Incompleta</td> <td>32</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Superior técnica completa / Superior universitaria Incompleta</td> <td>40</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Post grado / Maestría</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Doctorado / Phd</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	%	Sin estudios / Primaria Incompleta	5		Primaria completa / Secundaria Incompleta	21		Secundaria completa / Superior técnica Incompleta	32		Superior técnica completa / Superior universitaria Incompleta	40		Post grado / Maestría	1		Doctorado / Phd	1		<b>Total 100%</b>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>TENENCIA DE HIJOS</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>69</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>31</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TENENCIA DE HIJOS	TOTAL	%	Si	69		No	31		<b>Total 100%</b>																							
GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	%																																																								
Sin estudios / Primaria Incompleta	5																																																									
Primaria completa / Secundaria Incompleta	21																																																									
Secundaria completa / Superior técnica Incompleta	32																																																									
Superior técnica completa / Superior universitaria Incompleta	40																																																									
Post grado / Maestría	1																																																									
Doctorado / Phd	1																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
TENENCIA DE HIJOS	TOTAL	%																																																								
Si	69																																																									
No	31																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
<b>II. LOS ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE</b>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MOTIVADOR DE VIAJE</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Salir con la familia</td> <td>34</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descansar / relajarse</td> <td>33</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conocer nuevos lugares</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diversión</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Salir de la rutina</td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conocer atractivos turísticos</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conocer otras costumbres</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total múltiple</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MOTIVADOR DE VIAJE	TOTAL	%	Salir con la familia	34		Descansar / relajarse	33		Conocer nuevos lugares	15		Diversión	8		Salir de la rutina	7		Conocer atractivos turísticos	5		Conocer otras costumbres	1		<b>Total múltiple</b>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>21</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>79</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total 100%</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL	%	Si	21		No	79		<b>Total 100%</b>																				
MOTIVADOR DE VIAJE	TOTAL	%																																																								
Salir con la familia	34																																																									
Descansar / relajarse	33																																																									
Conocer nuevos lugares	15																																																									
Diversión	8																																																									
Salir de la rutina	7																																																									
Conocer atractivos turísticos	5																																																									
Conocer otras costumbres	1																																																									
<b>Total múltiple</b>																																																										
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL	%																																																								
Si	21																																																									
No	79																																																									
<b>Total 100%</b>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comentarios y experiencias de familiares y amigos</td> <td>54</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Programas de televisión sobre viajes / reportajes</td> <td>23</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Internet / páginas Web</td> <td>12</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publicidad en TV</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Artículos en diarios o revistas</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total múltiple</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR	TOTAL	%	Comentarios y experiencias de familiares y amigos	54		Programas de televisión sobre viajes / reportajes	23		Internet / páginas Web	12		Publicidad en TV	8		Artículos en diarios o revistas	5		<b>Total múltiple</b>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lugares turísticos para visitar</td> <td>78</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costos de alojamiento y sus características</td> <td>64</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Distancia y rutas de acceso</td> <td>35</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Restaurantes donde acudir</td> <td>31</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costo del transporte al lugar visitado</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Condiciones de las vías de acceso</td> <td>9</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costos de paquetes turísticos y sus servicios</td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lugares de diversión nocturna</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje</b></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total múltiple</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL	%	Lugares turísticos para visitar	78		Costos de alojamiento y sus características	64		Distancia y rutas de acceso	35		Restaurantes donde acudir	31		Costo del transporte al lugar visitado	30		Condiciones de las vías de acceso	9		Costos de paquetes turísticos y sus servicios	7		Lugares de diversión nocturna	4		<b>Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje</b>			<b>Total múltiple</b>					
MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR	TOTAL	%																																																								
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	54																																																									
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	23																																																									
Internet / páginas Web	12																																																									
Publicidad en TV	8																																																									
Artículos en diarios o revistas	5																																																									
<b>Total múltiple</b>																																																										
TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL	%																																																								
Lugares turísticos para visitar	78																																																									
Costos de alojamiento y sus características	64																																																									
Distancia y rutas de acceso	35																																																									
Restaurantes donde acudir	31																																																									
Costo del transporte al lugar visitado	30																																																									
Condiciones de las vías de acceso	9																																																									
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	7																																																									
Lugares de diversión nocturna	4																																																									
<b>Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje</b>																																																										
<b>Total múltiple</b>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Playas / naturaleza</td> <td>45</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Clima cálido</td> <td>38</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lugar seguro</td> <td>34</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lugar tranquilo / sin bulia</td> <td>28</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Variedad de atractivos turísticos</td> <td>22</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tener familiares y amigos que viven en el lugar</td> <td>21</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Corta distancia</td> <td>19</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, clima seco</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Clima seco</td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Buena comida / buena gastronomía</td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total múltiple</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR	TOTAL	%	Playas / naturaleza	45		Clima cálido	38		Lugar seguro	34		Lugar tranquilo / sin bulia	28		Variedad de atractivos turísticos	22		Tener familiares y amigos que viven en el lugar	21		Corta distancia	19		Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, clima seco	15		Clima seco	10		Buena comida / buena gastronomía	7		<b>Total múltiple</b>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Internet</td> <td>79</td> <td></td> </tr> <tr> <td>A través de familiares y amigos</td> <td>54</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Folleto turístico</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje</b></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total múltiple</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL	%	Internet	79		A través de familiares y amigos	54		Folleto turístico	15		<b>Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje</b>			<b>Total múltiple</b>					
ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR	TOTAL	%																																																								
Playas / naturaleza	45																																																									
Clima cálido	38																																																									
Lugar seguro	34																																																									
Lugar tranquilo / sin bulia	28																																																									
Variedad de atractivos turísticos	22																																																									
Tener familiares y amigos que viven en el lugar	21																																																									
Corta distancia	19																																																									
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, clima seco	15																																																									
Clima seco	10																																																									
Buena comida / buena gastronomía	7																																																									
<b>Total múltiple</b>																																																										
LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL	%																																																								
Internet	79																																																									
A través de familiares y amigos	54																																																									
Folleto turístico	15																																																									
<b>Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje</b>																																																										
<b>Total múltiple</b>																																																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>RAZONES PORQUE LAS QUE NO BUSCO INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE</th> <th>TOTAL</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya he visitado el lugar / ya lo conozco</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tengo familiares / amigos que conocen el lugar</td> <td>27</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ya tenía referencias del lugar</td> <td>24</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiene familiares amigos en el lugar</td> <td>21</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje</b></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total múltiple</b></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	RAZONES PORQUE LAS QUE NO BUSCO INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	TOTAL	%	Ya he visitado el lugar / ya lo conozco	30		Tengo familiares / amigos que conocen el lugar	27		Ya tenía referencias del lugar	24		Tiene familiares amigos en el lugar	21		<b>Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje</b>			<b>Total múltiple</b>																																						
RAZONES PORQUE LAS QUE NO BUSCO INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	TOTAL	%																																																								
Ya he visitado el lugar / ya lo conozco	30																																																									
Tengo familiares / amigos que conocen el lugar	27																																																									
Ya tenía referencias del lugar	24																																																									
Tiene familiares amigos en el lugar	21																																																									
<b>Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje</b>																																																										
<b>Total múltiple</b>																																																										

## 8.2 GUÍA DE BODEGAS DE LA REGIÓN ICA - PERÚ

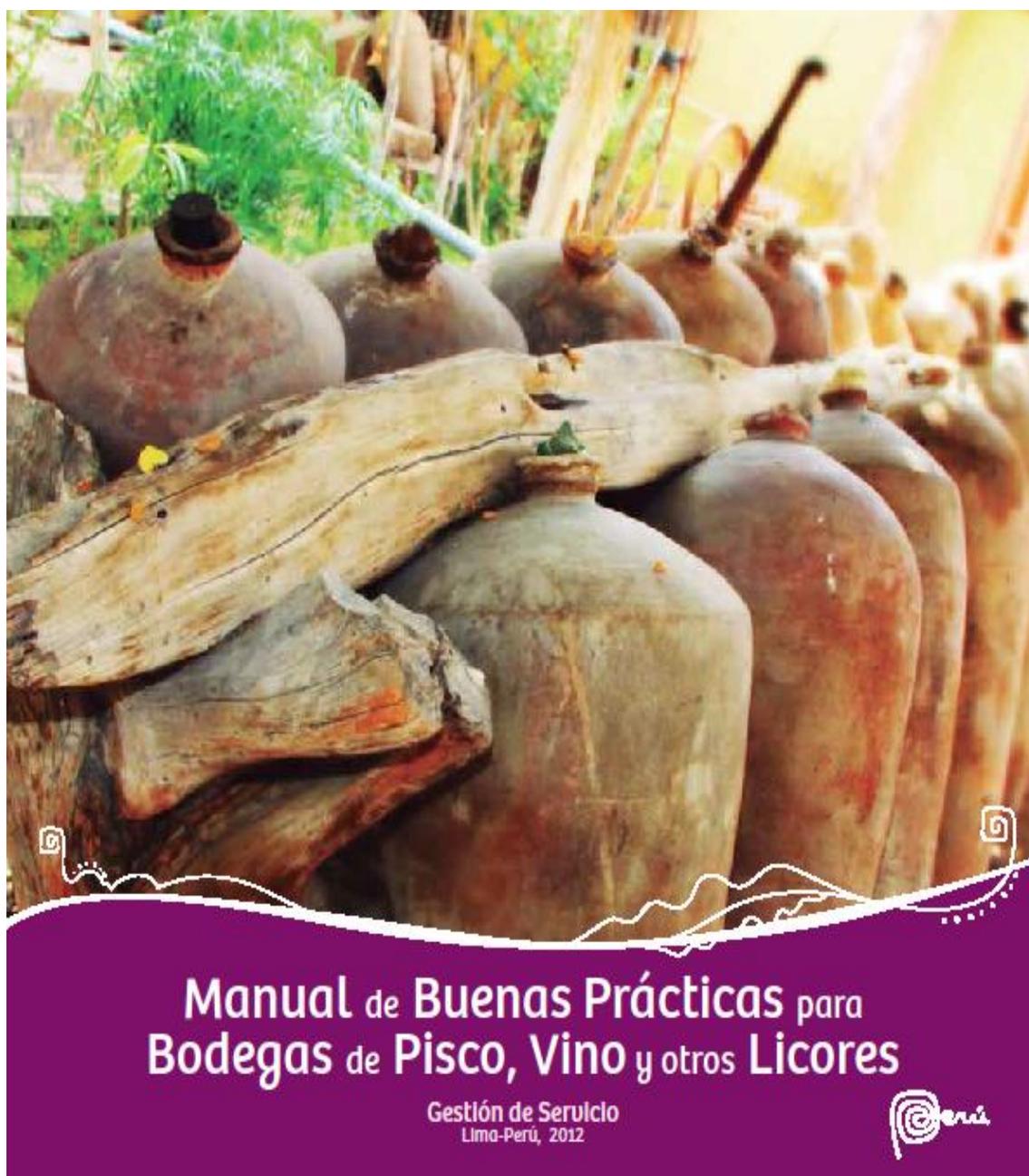
- Para acceder a la guía completa, hacer doble clic en la imagen o siga el link.



[GUÍA\\_BODEGAS\\_ICA.pdf](#)

### 8.3 IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE BUENAS PRÁCTICAS BODEGAS DE PISCO

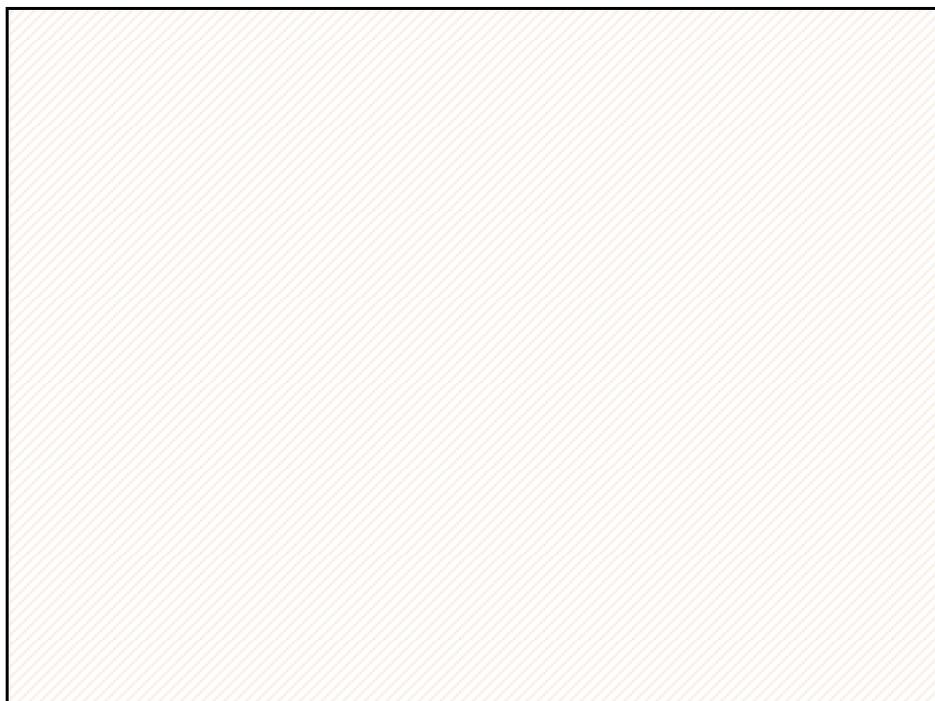
- Para acceder a la información completa, hacer doble clic en la imagen o siga el link.



[MANUAL DE BUENAS PRACTICAS.pdf](#)

#### 8.4 MARCA OROVILCA

- Para acceder a la información completa, hacer doble clic en la imagen o siga el link.



[MARCA OROVILCA.pdf](#)