Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y otros Licores

Gestión de Servicio
Lima-Perú, 2012

Perú

Lima - Perú 2012

Supervisión y financiamiento
Dirección Nacional de Desarrollo Turístico

Edición
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración de contenidos
Universidad San Ignacio de Loyola
Facultad de Administración
Carrera de Administración en Turismo

Publicación efectuada en el marco del Plan
Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Viceministerio de Turismo
Calle Uno Oeste Nº 50
Urb. Córpac San Isidro Lima - Perú
www.mincetur.gob.pe

Diseño, Diagramación e Impresión
Impresores Editores Miraflores S.C.R.L.
Calle Esperanza 390, Miraflores Lima - Perú

Revisión y elaboración de cartillas de autoevaluación
Criterio Consultores

Imágenes
Archivo de fotos MINCETUR, archivo de fotos PROMPERÚ

Depósito legal
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2012-12236
Lima, octubre 2012
Primera Edición

PRÓLOGO

La Ruta del Pisco constituye una de las más recientes iniciativas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, en favor de la diversificación de la oferta turística del país. Esta ruta implica un recorrido temático en torno a bodegas artesanales e industriales de las diversas regiones del país, que producen y comercializan pisco peruano, bebida nacional que cuenta con Autorización de Uso de Denominación de Origen.

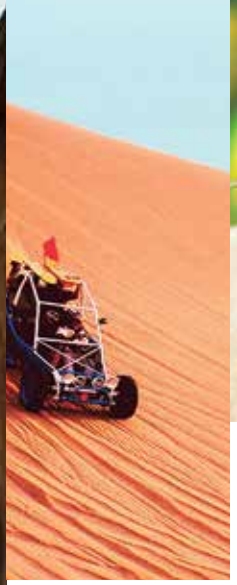
Durante el recorrido, el turista tiene la oportunidad de conocer la historia y contenido cultural expresado en la ruta, identificando las particularidades de cada establecimiento visitado, así como también de hacer uso de servicios turísticos prestados tanto en las bodegas de pisco, como en restaurantes locales. Esta nueva experiencia turística, que comienza a posicionarse dentro del catálogo de posibilidades del país, debe ser atendida bajo condiciones que aseguren la satisfacción del turista, favoreciendo su competitividad no sólo frente a otros productos ofertados a nivel nacional, sino también frente a otras rutas de similar naturaleza a nivel internacional. Es por este motivo que resulta tan importante proveer a los prestadores de estos servicios de herramientas que les permitan mejorar la dirección y gestión de sus establecimientos, para el caso, bodegas de producción y comercialización de pisco.

En este sentido, el Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y Otros Licores, pone a disposición de las bodegas de pisco un conjunto de recomendaciones y orientaciones para la mejora de la gestión del uso turístico de sus establecimientos, enfocadas en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los turistas que las visitan, actual y potencialmente.

Este manual es parte del esfuerzo por la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas, herramienta del Plan Nacional de Calidad Turística - CALTUR del MINCETUR, y las recomendaciones en él propuestas hacen referencia a orientaciones para gestionar servicios turísticos especializados, enfocados en la administración, planificación del uso del espacio, gestión, y atención y servicio al cliente, como orientación para las personas naturales o jurídicas que gestionan y administran las bodegas, contribuyendo a la prestación de servicios de calidad a los turistas.

Hacemos extensiva la invitación a todas las personas y establecimientos vinculados al desarrollo de este nuevo emprendimiento, a empaparse del contenido del presente manual, con el objetivo de promover su implementación y la aplicación de sus recomendaciones en la prestación de servicios turísticos a los visitantes de la Ruta del Pisco.

Viceministerio de Turismo
MINCETUR



La Ruta del Pisco
pág. 7

1

Buenas prácticas para la gestión turística
pág. 11

2

Recursos y atractivos turísticos
pág. 17

3

Infraestructura
pág. 21

4

Equipamiento turístico
pág. 25

5

Gestión de servicios de calidad como elementos de valor
pág. 33

6

Promoción y difusión de las bodegas como producto turístico

pág. 49

7

Integración de nuestro producto al sistema turístico local

pág. 53

8

Anexos

pág. 59

Glosario de términos

pág. 87

Bibliografía

pág. 88

1

La Ruta del Pisco

El desarrollo de producto en el marco de la industria turística ha sido objeto de innovaciones en los últimos años. Los productos turísticos hoy en día no necesariamente implican una estadía de varios días en un mismo lugar, sino que pueden implicar el recorrido tematizado por extensas áreas territoriales.

Es decir, las rutas turísticas han pasado a formar parte de una atractiva oferta turística y se definen como recorridos por localidades en las que ocurrieron hechos históricos transcendentes; por localidades ligadas a la vida y obra de personajes destacados; por localidades donde se han filmado películas o documentales de gran repercusión mediática; o por localidades en las que se produce artesanal o industrialmente, a veces desde épocas remotas, elementos gastronómicos, indumentarias o de decoración.

Este tipo de productos turísticos tienen, por lo general, un afán educativo y de difusión cultural, en los que se pretende transmitir al visitante un conocimiento concreto sobre la historia y cultura de dicha comunidad. Es decir, se consideran parte del segmento del turismo cultural, uno de los segmentos turísticos de mayor crecimiento en el mercado mundial. Las rutas turístico - culturales suponen una adecuada puesta en valor del patrimonio cultural, sea tangible o intangible, del patrimonio natural y de los paisajes culturales. Dicha puesta en valor implica la transformación de un recurso en un producto, adecuadamente estudiado, conservado, presentado y explicado.

Las rutas como producto turístico tienen varias ventajas versus el producto en forma de estancia. Una de ellas es que, independientemente de las fronteras político-administrativas, las rutas pueden generar un espacio de trabajo conjunto entre comunidades, ciudades, países. De hecho, tienen la capacidad de recuperar lazos de unión muchas veces perdidos. Otra ventaja tiene que ver con la distribución más equitativa de la riqueza que genera el turismo, es decir, por espacios territoriales más amplios. Finalmente, permiten romper con la estacionalidad, desconcentrando el turismo a lo largo del año.

En el Perú, la tendencia de desarrollar productos turísticos a manera de rutas tematizadas es aún incipiente. La primera ruta que se ha comercializado desde hace ya algunas décadas ha sido el Camino Inca, hoy conocido como Qhapaq Ñan. La otra ruta que se comercializa como tal y que es objeto del presente Manual, es la Ruta del Pisco, que implica un recorrido por las bodegas de Pisco ubicadas en la Región Ica, como propuesta inicial de una ruta integral que abarcará las principales regiones productoras de Pisco (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna). La tercera, más reciente, es la dedicada a la vida y obra de Mario Vargas Llosa, aún limitada al distrito limeño de Miraflores.

La Ruta del Pisco se basa en la visita a bodegas que producen y comercializan el pisco peruano, una bebida que se prepara en las regiones del sur del país desde el siglo XVII y que goza hoy de reconocimiento mundial y denominación de origen. Ha sido además, declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el Instituto Nacional de Cultura - hoy Ministerio de Cultura - el 18 de octubre del 2007, declaratoria que supone la protección de los conocimientos tradicionales que permiten su preparación y la formación de un sentimiento de identidad nacional en torno a dicha bebida.

La vinculación del pisco peruano a la gastronomía y la competencia entre el pisco peruano y el pisco chileno han difundido y promocionado esta bebida a escalas insospechadas a nivel internacional pero sobretodo, dentro del país, convirtiéndola en la más consumida y celebrada por los peruanos. Este posicionamiento en el mercado nacional ha impulsado la aparición de bodegas y el incremento de visitas tanto del turismo nacional como extranjero hacia la llamada Ruta del Pisco.

La Ruta del Pisco es una ruta que podría clasificarse como histórica y gastronómica, aunque también como artesanal e industrial. Es un producto turístico específico por el tema que aborda y no es un recorrido que tenga un principio y un fin pues la visita puede iniciarse -e igualmente comprenderse- por el punto que el visitante desee. Por el momento no supone pernoctación en el mismo producto sino que ha venido funcionando como excursiones puntuales a determinados establecimientos de la ruta. La pernoctación en el producto significaría viajar para conocer la Ruta del Pisco y alojarse en hoteles temáticos, en las mismas bodegas o en haciendas asociadas a su producción.

Recientemente, la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, realizó un estudio muy completo sobre la ruta, titulado "Diseño de rutas en el marco del producto turístico La Ruta del Pisco - Región Lima (Valle de Mala y Cañete) y Región Ica". En dicho estudio se analizan las potencialidades del producto y los retos pendientes relacionados a los servicios que se ofrecen a lo largo de la ruta. En el mencionado estudio, queda claro que la Ruta del Pisco se puede convertir en un atractivo turístico de primer orden tanto por su ubicación geográfica como por la temática que engloba.

La Ruta del Pisco es resultado del esfuerzo individual y colectivo de empresarios pisqueros al que se ha sumado recientemente el Estado peruano. Algunos de los establecimientos suman décadas de trabajo y han logrado desarrollar industrialmente productos de excelente calidad. El estudio "Desarrollo de propuestas de mejora del entorno urbano-rural de la Ruta del Pisco", realizado también por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, así lo evidencia. Pero más allá de los esfuerzos realizados es tiempo de consolidar a dicho producto turístico como una ruta abierta a un público más amplio, que decida conocer la ruta como motivación principal de viaje y no como complemento de otras motivaciones.

Creemos que la fuerza del atractivo amerita fortalecer el trabajo realizado hasta el momento y complementarlo no solo con una promoción adecuada, sino también con la mejora constante de los servicios turísticos ofrecidos en torno a cada establecimiento. La mejora de la calidad en la Ruta del Pisco es un trabajo de todos y no nos referimos únicamente a la calidad de los servicios sino también a la calidad del atractivo mismo: el conocimiento que permite comprender qué es el pisco, cómo se produce y qué papel cumple en el desarrollo socio-económico del Perú.

En ese sentido, la Ruta del Pisco no solo debe captar a visitantes que buscan diversión y entretenimiento –en tanto vinculada a una bebida alcohólica- sino que puede captar a visitantes interesados en la cultura y el patrimonio cultural, que buscarán conocer el proceso de producción, la historia que guarda, el valor simbólico que representa para los peruanos y el paisaje cultural en el que se inserta su cultivo, preparación y comercialización.

Para cubrir ambos tipos de motivaciones, es importante que los establecimientos ubicados a lo largo de la ruta cuiden tanto los aspectos de presentación e imagen (que deriva en el incremento de ventas) como los contenidos, es decir, la información relativa al pisco y su producción (que deriva en la educación del visitante y en el incremento de su capital cultural).

Las rutas culturales como la del Pisco pueden proponer una visita pasiva -que implica el conocimiento y el placer

que éste proporciona como parte del enriquecimiento intelectual- o una visita activa, en la que existe el mismo componente intelectual pero que supone mayor interacción incluso con elementos lúdicos, como por ejemplo, escenificaciones de momentos claves de la historia del licor. El turista no solo quiere recorrer establecimientos y comprar, quiere aprender, tocar, oler, probar, preparar. Y esas actividades deben estar contempladas en el producto que tenemos elaborado.

Los empresarios dueños de las bodegas artesanales e industriales que se encuentran a lo largo de la Ruta del Pisco, encontrarán en este Manual, orientaciones y recomendaciones de cómo mejorar sus establecimientos, con miras a consolidar a la ruta como producto turístico y con miras a atraer cada vez más visitantes que se vayan satisfechos con su visita y recomienden el destino.

Cabe apuntar que este Manual -que por cierto, complementa los contenidos desarrollados en el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes Dirigido al Personal de Contacto, y el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes Dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios; ambos instrumentos elaborados por el MINCETUR- no solo se limita a las bodegas de pisco sino que también desarrolla enunciados aplicables para establecimientos que producen otro tipo de licores.

La Ruta del Pisco se inserta en una nueva gestión turística internacional que apuesta por la creación de rutas culturales tematizadas especializadas en la producción artesanal e industrial de licores, tales como los paisajes agaveros de México (producción del tequila), las Rutas del Vino en España y Argentina, la Ruta de la Cerveza en Praga (Checoslovaquia), y la producción de Cava (Cataluña) y Champagne (Francia).

Esta apuesta, además de fortalecer la comercialización de estas bebidas, acerca al visitante a su historia y al propio paisaje donde se produce la bebida, muchas veces a través de museos o centros de interpretación en los que se explica de forma rigurosa qué es lo que el visitante está viendo. Estos espacios de difusión cultural echan mano de las nuevas tecnologías para permitir que el visitante reconozca los olores de los diferentes vinos, por ejemplo, además de presentarles y hacerlos interactuar con personajes históricos que les muestran los primeros viñedos, personajes que aparecen gracias al holograma y a la realidad virtual y que pueden incluso conversar con el visitante.

Estos espacios se han preocupado no solo por vender sus productos, sino por ofrecer una experiencia única con efectos-sorpresa y sobretodo, entregando al visitante información valiosa y de calidad sobre su establecimiento. Eso supone que la señalización, el logotipo trabajado y la presencia de los que atienden al público son aspectos tan importantes como los contenidos que se ofrecen en los audioguías, los paneles interpretativos y los carteles informativos que evidencian que hay un guión y un mensaje por posicionar en el visitante.

Otro aspecto clave es la acogida al visitante, que no pasa solo por sonreír y atender diligentemente al visitante sino también por mostrar conocimiento y respeto por el valor cultural y medioambiental de su producto. El turista interesado en este tipo de rutas tematizadas es un turista responsable con el medio ambiente y respetuoso con el patrimonio inmaterial de una comunidad y eso es lo que desea ver en su visita.

Es importante también que diferenciemos una ruta cultural de una ruta turística. En la primera, el producto cultural ofrece espacios de entretenimiento y educación a visitantes locales o expertos en la materia. La ruta turística ofrece un producto dirigido a turistas, con servicios y contenidos pensados para ellos. Eso determina incluso la manera como vamos a mostrar nuestra bodega, en qué idioma lo hacemos, qué información consideramos, y qué servicios adicionales -que requiere el turista pero no necesariamente el local- debemos diseñar. La Ruta del Pisco es claramente una ruta cultural y en la actualidad, está dando los primeros pasos para consolidarse como una ruta turística.

A continuación encontrará orientaciones que consideramos útiles para la gestión de espacios turísticos especializados en establecimientos de licores, vinos y con especial énfasis en las bodegas industriales y artesanales ubicadas a lo largo de la Ruta del Pisco.

2

Buenas prácticas para la gestión turística

Las Buenas Prácticas son acciones y medidas que pueden adoptarse en cualquier tipo de organización turística para prevenir, corregir y optimizar la operación y el servicio que brinda nuestra empresa y lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas y visitantes.

Las Buenas Prácticas son emprendimientos ejemplares, que por su acertada metodología, eficiente proceso de implementación o exitosos resultados alcanzados, merecen ser destacados y difundidos, de forma que pueda replicarse en otros contextos. En el campo del turismo, estas buenas prácticas deben cumplir ciertos criterios para ser consideradas como tales y en esa línea, la sostenibilidad del emprendimiento turístico se vuelve un principio indispensable.

La puesta en práctica de la actividad turística responsable responde a los principios de sostenibilidad que fomentan la relación armoniosa de los seres humanos con el medio ambiente, generando un desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin limitar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (Informe Brundtland - 1988).

Según la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), el concepto de Turismo Sostenible alude a la atención de las necesidades de los turistas y de las comunidades anfitrionas, protegiendo y fomentando las oportunidades para el futuro. En tal sentido, el turismo debe concebirse como una vía para la gestión de todos los recursos, respetando simultáneamente la integridad cultural de las naciones, los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida en general,con el objetivo de satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de los seres humanos.

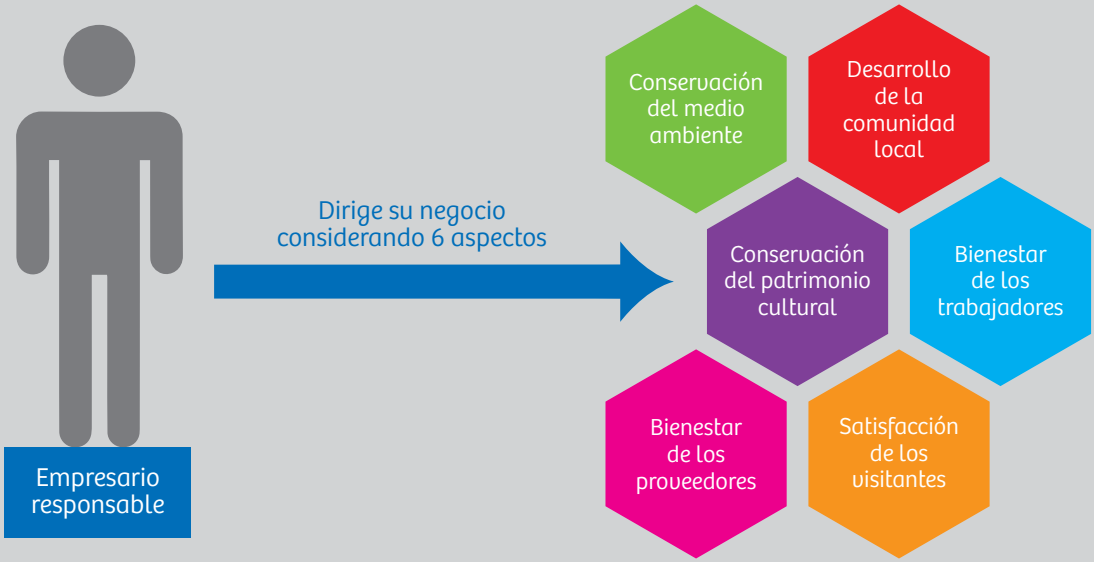
Las Buenas Prácticas son reflejo de una política de gestión sostenible que toda empresa, pequeña o grande, debe implementar para promover el desarrollo de manera descentralizada, a partir del diseño y aplicación de normas y procedimientos eficientes y rentables. La difusión de Buenas Prácticas le garantiza a los destinos turísticos un alto nivel de competitividad y reconocimiento por parte de los viajeros de hoy, quienes se caracterizan por estar más informados, ser más activos y más conscientes de los impactos negativos que puedan provocar durante sus viajes.

2.1 ¿Por qué son importantes para nuestro negocio?

Las *Buenas Prácticas* nos ayudan a optimizar los procesos de producción y prestación de servicios, a incrementar nuestros beneficios económicos y a mejorar la relación con nuestro entorno social y natural; para finalmente, ofrecer al mercado productos y servicios competitivos y de buena calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes y contribuyan al desarrollo de nuestra comunidad.

Asimismo, las *Buenas Prácticas* fomentan actitudes responsables en los visitantes para con nuestro patrimonio cultural, natural y social, lo cual contribuye a la preservación de los mismos.

Gráfico 1: *Valores de un Empresario Responsable*



Las *Buenas Prácticas* aplicadas a bodegas de pisco, sean éstas artesanales o industriales, o a establecimientos que producen licores en general y que están siendo trabajadas como productos turísticos suponen, además de implementar procesos de producción de sus bebidas de forma sostenible y saludable, presentar y ofrecer al visitante experiencias únicas e inolvidables, que lo inviten a comprar, a regresar y a recomendar.

Las *Buenas Prácticas* que desarrollemos en nuestros establecimientos, nos garantizarán los siguientes beneficios:

1. Crecimiento económico, gracias la retribución de clientes satisfechos, quienes estarán dispuestos a pagar más dinero por acceder a los servicios y productos que la empresa brinda.

2. Creación de productos y servicios más atractivos para los visitantes.

3. Disminución de la inversión financiera en el uso y consumo de recursos.

4. Acceso a mayores y mejores recursos naturales, gracias al cuidado del medio ambiente (fuentes de agua, aire, suelos, etc.).

5. Mejor desempeño de los trabajadores, por sentirse protagonistas de una buena política de gestión turística.

6. Prolongación del tiempo de vida de nuestros equipos y herramientas.

7. Nivel de conciencia superior sobre el cuidado y salvaguarda del patrimonio cultural de la población anfitriona (en este caso, el pisco) y de los visitantes.

8. Desarrollo y mejora de la calidad de vida de la comunidad local.

2.2 Calidad turística

La calidad se entiende como el conjunto de características que se le confieren a un producto o servicio turístico para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes. Para determinar si un servicio es de calidad, el consumidor deberá hacer un balance entre las expectativas que tenga antes de probar el servicio, y la satisfacción que haya obtenido al experimentar el servicio en cuestión. Si el consumidor está satisfecho, se dirá que la prestación del servicio y la experiencia fue positiva.

La calidad turística de un destino o de un producto concreto debe comprenderse como el resultado de la combinación adecuada de atractivos turísticos, servicios y facilidades de calidad, capaz de motivar a un turista a que lo visite, y con la capacidad de brindar una experiencia satisfactoria. (Plan Nacional de Calidad Turística - MINCETUR).

Por ello las empresas turísticas, como las bodegas, que brindan servicios de calidad son un elemento indispensable para lograr posicionar la Ruta del Pisco como un producto turístico de calidad y competitivo frente a otras alternativas que se ofertan dentro y fuera de nuestro país.

La calidad en turismo consiste en proporcionar las mejores experiencias turísticas posibles, con garantía de profesionalidad y seguridad; y generando confianza en nuestros visitantes. De esta manera, el turista puede recomendar o experimentar nuevamente el patrimonio cultural que involucra la producción artesanal e industrial del pisco, lo que es importante para la promoción turística de la región.

2.3 Calidad de servicios turísticos

La calidad de los servicios turísticos se sostiene en cuatro pilares: recursos humanos competentes, estandarización de procesos, prácticas de mejora continua, responsabilidad social y ambiental de la empresa (Plan Nacional de Calidad Turística - MINCETUR).

Para lograr servicios turísticos de calidad es necesario identificar las necesidades y expectativas de nuestros futuros visitantes, para luego interpretarlas y comprenderlas como características que se pueden medir y que pueden ser satisfechas; a partir de las acciones y medidas que tomemos durante el diseño, implementación y prestación de los productos y servicios a ofrecer en nuestra

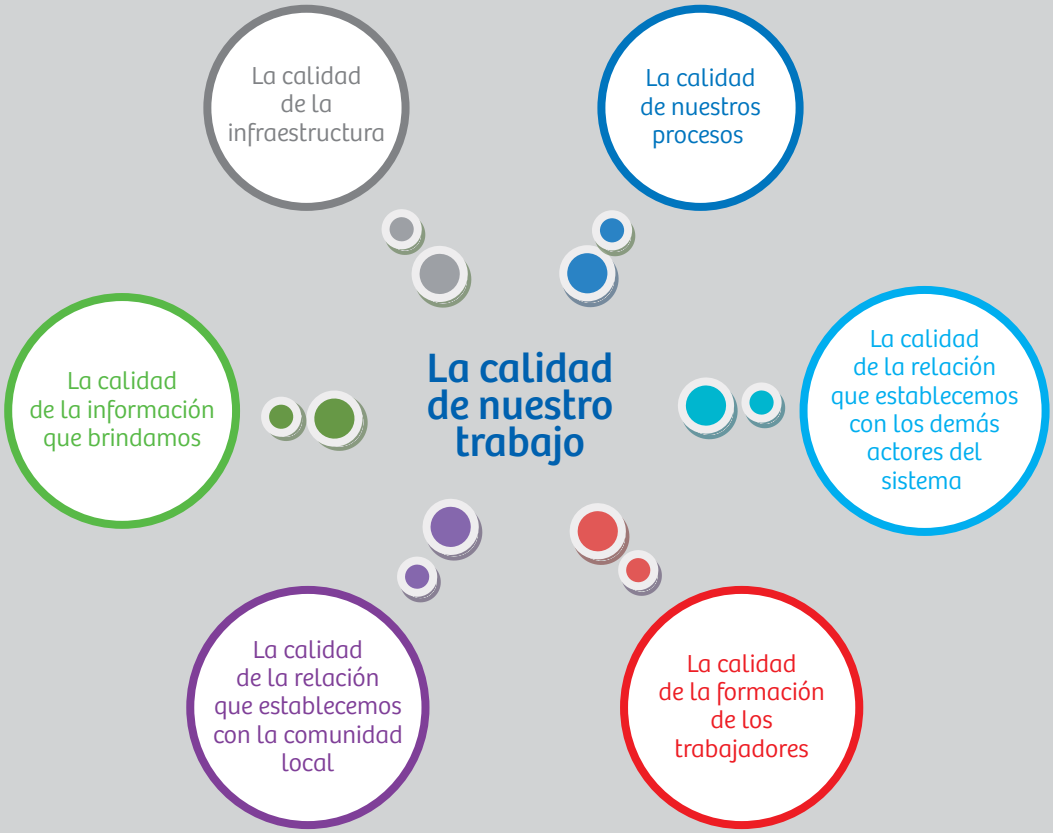
bodega, al mercado turístico nacional e internacional.

El servicio de calidad debe ser el resultado armonioso entre lo que el cliente espera recibir y lo que finalmente recibe de nosotros. No deben existir diferencias entre lo que prometemos brindar y lo que realmente ofrecemos a nuestros visitantes cuando recorren la Ruta del Pisco. Si a esto le sumamos, elementos inesperados que complementan la experiencia, la percepción de calidad se incrementará. Recordemos que a más satisfacción, mayor número de visitantes. Para el caso de las bodegas artesanales e industriales de la Ruta del Pisco, la calidad se traduciría en la presentación de nuestros establecimientos, en la información que otorgamos al visitante (tanto a nivel de carteles interpretativos como en los enunciados que acompañan nuestras maquinarias y que explican el proceso de elaboración del pisco, además del guiado), y en los servicios adicionales que ofrecemos (desde los servicios higiénicos, pasando por la zona de estacionamiento, hasta el restaurante o cafetería).

Si logramos proporcionar una experiencia positiva y memorable a nuestros visitantes, éstos se convertirán en nuestros mejores aliados para promocionar nuestra bodega y así, se incrementará el número de visitantes que recibiremos día a día. En consecuencia, un turista bien atendido puede convertirse en un *agente publicitario o promotor* de la buena reputación de nuestra bodega, al compartir con sus familiares, amigos y conocidos en general; el buen trato y servicio que recibió de nosotros, sin exigir a cambio ningún tipo de retribución.

La calidad de nuestro servicio será el reflejo de:

Gráfico 2: *Pilares de la Gestión de Calidad*



Para ofrecer experiencias memorables a nuestros visitantes necesitamos poner especial atención, tanto al proceso de destilación del pisco que desarrollamos en nuestra bodega, como a los servicios que brindamos, para que la estancia de nuestros visitantes sea cómoda, placentera y educativa.

3

Recursos y atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son aquellos recursos tangibles e intangibles, de tipo natural o cultural, que han sido habilitados e implementados para su uso y disfrute; pero además destacan por ejercer un poder de atracción en los visitantes suficiente para motivarlos a dejar su lugar de residencia habitual, para conocer y experimentar un lugar diferente, invirtiendo en ello dinero y tiempo. Los atractivos turísticos constituyen la oferta primordial de un destino.

Hay que tener en cuenta que no todos los recursos -es decir, aquellos bienes del patrimonio cultural y natural de nuestro país- se convierten en atractivos turísticos. En tanto si bien pueden guardar valores patrimoniales, no todos sirven para atraer visitantes ni para el uso turístico. Por lo que, los recursos culturales y naturales deben ser seleccionados y categorizados como atractivos turísticos, labor que generalmente realizan los gobiernos locales en conjunto con el Viceministerio de Turismo del MINCETUR.

De esta manera, los recursos turísticos deben pasar por un proceso de adecuación previo que permita su uso y disfrute por parte de los visitantes. Las bodegas artesanales e industriales de pisco y vino, también necesitan ser adaptadas para recibir turistas y tener la capacidad de satisfacer sus necesidades de información, recreación, formación, experimentación, entre otros. No debemos olvidar que dichas necesidades suelen ser distintas a las de un residente local.

Este proceso de adecuación debe garantizar la accesibilidad física de los turistas a las diferentes áreas de la bodega: zonas de producción y destilación, campos de cultivo, zonas de acopio, áreas de degustación; así como la accesibilidad al patrimonio y la cultura del licor, a partir de su interpretación y difusión entre los visitantes.

3.1 Categorías de recursos y atractivos turísticos

Según la categorización propuesta por MINCETUR, en Perú podemos clasificar a los recursos y atractivos turísticos bajo las siguientes categorías:

Gráfico 3: *Categorización de los recursos y atractivos turísticos*

Fuente: MINCETUR

a. Manifestaciones Culturales

Se refiere a aquellas expresiones culturales que perduran desde épocas ancestrales, tales como: lugares arqueológicos, sitios históricos, pueblos, entre otros. Alude especialmente a bienes culturales materiales. Por ejemplo: Las líneas de Nazca, la Casa Hacienda San José, la Plaza de Armas de Ica, el distrito El Carmen, la Casa Encantada de Lunahuaná, el Pueblo de Catapalla, entre otros.

b. Sitios Naturales

Esta categoría considera a todos aquellos lugares geográficos que cuentan con una gran importancia por sus características naturales. La Reserva Nacional de Paracas, el oasis de la Huacachina, la Bahía de San Fernando en Marcona, entre otros.

c. Folklore

Es el conjunto de tradiciones de diferentes pueblos, manifestaciones y creaciones colectivas que perduran a través de los tiempos. Alude especialmente a manifestaciones culturales intangibles de nuestra cultura popular. Por ejemplo: la gastronomía de Chincha, los bailes afroperuanos, la devoción a Melchorita Saravia, entre otros.

d. Acontecimientos Programados

Se refiere a aquellos eventos organizados, actuales y tradicionales que tienen la capacidad de atraer turistas, para participar como actores o espectadores. Por ejemplo: el Festival de Verano Negro, la Vendimia de Ica, Feria Gastronómica Mistura, algunos conciertos de música contemporánea, entre otros.

e. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Son aquellas obras actuales que muestran el proceso de la cultura y civilización, generando un interés turístico. Por ejemplo: las bodegas de pisco, las vitivinícolas, represas y acueductos, trenes panorámicos, áreas de cultivo, hidroeléctricas, entre otros.

3.2 Rol de los atractivos como movilizadores

Los atractivos turísticos deben ser comprendidos como la principal motivación de un viajero por visitar un destino específico. Por lo general, un visitante define qué país o región visitar en función a los atractivos turísticos que pueda conocer en este lugar. No es común que el turista escoja un destino únicamente por sus servicios, salvo que éstos sean el atractivo en sí (un crucero, un tren histórico, etc.). En consecuencia, los atractivos son el elemento diferenciador entre un destino y otro, y pueden ser considerados son los elementos más memorables de toda experiencia turística.

Sin embargo, los viajeros de hoy en día también buscan destinos en función a las oportunidades que éstos les brindan de *hacer cosas nuevas, y aprender algo nuevo.* El turista de hoy no sólo se preocupa por contemplar los atractivos turísticos del lugar que visita, también busca poder participar de actividades locales e involucrarse con la comunidad que lo recibe y alberga, con su patrimonio y medio ambiente; más allá de lo que pueda apreciar dentro de un atractivo turístico.

Para lograr que los atractivos cumplan su rol de manera eficiente dentro del sistema turístico, es necesario invertir en la adecuación y habilitación de los mismos, para su correcto uso turístico. Se debe invertir en investigación, accesibilidad, información, interpretación, señalización, servicios de soporte (venta de souveniers, servicios de restauración, etc.), estrategias de marketing y difusión, entre otros. Para desarrollar la actividad turística en un destino, no basta con tener recursos con alto potencial de atracción, es necesario prepararlos y convertirlos en productos turísticos con servicios que permitan atender al visitante adecuadamente.

Los cambios en las tendencias de consumo permiten que se desarrollen productos turísticos cada vez más innovadores y creativos, que involucren al patrimonio cultural y natural de un destino. En ese contexto, las bodegas artesanales e industriales de pisco, vino u otros licores, se convierten en buenas alternativas para dinamizar la actividad turística dentro de una región, debido a que son espacios en dónde se estimula el aprendizaje de los visitantes, a partir de prácticas tradicionales de producción de dichos licores.

Es decir, se aprovecha el capital cultural de la localidad -la producción histórica-artesanal o industrial de un licor determinado- y se convierte en un producto de consumo turístico. Esto, de ser posible, debe ser acompañado de actividades en las que el turista participe activamente. Por ejemplo, una cosa es observar un viñedo de lejos y otro muy distinto es adentrar al turista por el paisaje en un tren de la época. Una cosa es ser informado que la producción de vinos empezó en los monasterios y que estuvo a cargo de los curas y frailes y otra muy distinta es conversar con ellos -gracias a las nuevas tecnologías- y preguntarles cómo era su vida cotidiana.

Los principales elementos diferenciadores de las bodegas artesanales e industriales de pisco o vino, son su capacidad de transmitir conocimientos ancestrales sobre el proceso de destilación del pisco o vino a partir de la demostración y la práctica de técnicas específicas; y por su capacidad de transportar a los visitantes a tiempos históricos, a partir de la visita y uso de espacios tradicionales e históricos, que constituyen el patrimonio cultural de la región y el país en general.

Estos elementos diferenciadores deben verse complementados con la prestación de servicios de atención al turista que garanticen una experiencia plena en nuestra bodega, como por ejemplo: servicios de información, servicios de restauración, entre otros.

4

Infraestructura

La infraestructura se refiere al conjunto de bienes y servicios creados para sostener el desarrollo de una industria específica. Hay que tener en cuenta que la infraestructura debe ser implementada previamente al desarrollo de cualquier sector económico, en tanto es la base que permite el diseño de bienes y servicios de cualquier tipo.

En el sector turístico, el desarrollo de la infraestructura turística de una localidades un condicionante para el desarrollo de la actividad. Una de las funciones principales de la infraestructura es facilitar la relación entre los actores de la oferta turística y la demanda. Cuanto mayor sea la calidad de la infraestructura, mayor será la capacidad de una región de satisfacer las necesidades de sus visitantes.

4.1 Existencia y condición de los servicios básicos

Los bienes y servicios de infraestructura vinculados al turismo son las vías de acceso y el transporte, en sus tres modalidades: aéreo, terrestre y acuático; las comunicaciones: telefónicas, virtuales, entre otros; obras y servicios de sanidad: red de agua y desagüe, recolección de residuos y servicios de salud; y servicios de energía: red eléctrica y otros servicios energéticos como el gas y otros combustibles. La dotación de servicios básicos determinará la dotación de servicios turísticos de una localidad.

En el caso de bodegas en ámbitos rurales -como algunas de las que integran la Ruta del Pisco- es tan importante cuidar el acceso como contar con conexiones a Internet y redes telefónica, sobre todo si recordamos que el turista de hoy busca estar siempre comunicado.

4.2 Accesibilidad y relación con el entorno

La accesibilidad a todas las áreas de nuestra bodega es un factor determinante de la experiencia que brindamos a nuestros visitantes. Cuanto más fácil sea la circulación en la misma, la experiencia será aún más provechosa. Para ello debemos reducir las barreras arquitectónicas, los accesos restringidos, y las dificultades de circulación en general que impiden el tránsito fluido en todas las áreas de nuestro establecimiento. En ese sentido, se deben gestionar adecuadamente el uso de los espacios, del equipamiento, los elementos de señalización e información, el itinerario y recorrido de visita.

En la bodega se debe garantizar el buen estado, tanto del acceso peatonal como del acceso vehicular de todas las personas que ingresen al establecimiento. El espacio debe contemplar el acceso tanto de los visitantes, como de los clientes, trabajadores o proveedores que permiten el ritmo productivo de la bodega. Las áreas de ingreso deben contar con señalización, un terreno de superficie regular, y espacio suficiente para el ingreso y salida de vehículos.

En caso los visitantes de la bodega deban pasar por un registro o control, el establecimiento debe contemplar este tiempo de espera para el diseño de zonas de recepción que pueden ser aprovechadas para la difusión de información general o introductoria sobre lo que se verá a continuación en la visita.

Las obras de infraestructura que se requieran diseñar como parte de la bodega deben considerar los servicios que se quiere brindar a los visitantes. Asimismo, se debe tener en cuenta otras condiciones como el tipo de visitantes que vamos a recibir, y la capacidad de acogida que podamos tener en nuestras instalaciones.

Pero los accesos no son solo físicos, también son económicos, culturales y temporales. Es decir, nuestro establecimiento será accesible siempre y cuando tenga un precio acorde con lo que se ofrece en el mercado. En otras palabras, el concepto diferenciado que se presente en la bodega debe guardar relación directa con el precio de las entradas y el costo de los guiados que ofrezcamos. Asimismo, se debe considerar el perfil de nuestro público objetivo, ya que así sabremos qué suma de dinero estarán dispuestos a pagar los visitantes por el servicio que esperan recibir.

El acceso cultural tiene que ver con los contenidos que hemos desarrollado para que el visitante entienda lo que queremos mostrar. Si los contenidos no están lo suficientemente explicados y contextualizados -teniendo en cuenta las diferencias culturales de todos los visitantes que recibimos- el turista poco o nada se llevará en aprendizaje.

Por otro lado, el acceso temporal se refiere a los horarios de atención, acordes con las necesidades y tipo de visita que realiza el turista. Debe tenerse en cuenta las fechas y temporadas de alta afluencia de visitantes, como por ejemplo, los fines de semana largos o las fiestas

regionales, que es cuando llegan más visitantes; para así poder ofrecer visitas más flexibles que permitan el ingreso de más visitantes de manera fluida sin que se vea afectada la calidad de nuestros servicios. Otro punto que no debemos olvidar es que cuando la población local descansa, el turista pasea, por lo que no podemos ofrecer horarios de oficina ni dejar de atender un domingo.

4.3 Conectividad y relación con las zonas turísticas de la localidad

Una función importante de un administrador de bodegas artesanales o industriales de pisco o vino es integrar a su establecimiento con los otros bienes y servicios turísticos de la localidad o incluso, con otros atractivos turísticos de la ciudad, además de, obviamente, integrarse a la Ruta del Pisco. Este punto es muy importante en tanto algunos gestores turísticos no identifican adecuadamente a la competencia y prefieren trabajar aisladamente. En el caso de la Ruta del Pisco, la competencia no son las otras bodegas, sino más bien, las otras ofertas de ocio que atraen al mismo público que pueden visitar nuestras bodegas.

Nuestra bodega debe integrarse a los establecimientos de hospedaje, los establecimientos que brindan servicios de alimentación, servicios de esparcimiento, y servicios complementarios como: oficinas de información turística, cambios de moneda, bancos, servicios de atención médica, entre otros. Es decir, un atractivo, por más poderoso que sea para generar interés, requiere ser incorporado en circuitos y debe trabajar de forma coordinada y estratégica con sus competidores y otros prestadores de servicios de su entorno.

Identificar a otros atractivos de la misma categoría o de otras categorías, que se encuentren en zonas aledañas a nuestra bodega, nos ayudará a diseñar paquetes que resulten más fáciles de comercializar para los operadores turísticos y/o agencias de viajes. Así estaremos en capacidad de brindar una propuesta integral y atractiva para aquellos visitantes que buscan experimentar el destino como un conjunto de valores, tanto culturales como naturales.

¿Qué atractivos complementan o se conectan de forma natural con la Ruta del Pisco? Podríamos pensar en los atractivos histórico-culturales de Nazca, Moquegua, y Tacna (sitios arqueológicos y monumentos históricos) y los atractivos naturales de Lunahuaná, Cañete, Paracas, entre otros.

5

Equipamiento turístico

Es el conjunto de instalaciones e instrumentos que se requieren para elaborar un producto turístico como la Ruta del Pisco, y se desarrolla en función a las características de lugar donde se ubique, su uso y su contexto geográfico y social.

5.1 Estado de conservación de las instalaciones

El estado de conservación y mantenimiento de nuestras instalaciones repercute directamente en la calidad de nuestros servicios. Se refiere a aspectos relacionados con la imagen de nuestro establecimiento: limpieza, pintura, estado de las paredes y muebles en general, fortalecimiento de estructuras internas, cambio de focos de luz, tratamiento adecuado del cableado, entre otros. Un aspecto importante que debemos cuidar es lo relacionado a la incorporación de nuevas tecnologías en nuestra bodega: si tenemos ordenadores, pantallas de televisor y proyectores en las paredes, debemos cuidar que estén en permanente funcionamiento.

El cuidado de las instalaciones de la bodega debe partir desde la vía de acceso a la misma, continuar con la fachada, el cerco perimétrico, la zona de ingreso y recepción, y cada uno de los espacios que se ponen a disposición del público visitante, sean estos espacios abiertos o cerrados.

Para garantizar el buen cuidado de las instalaciones es necesario contar con un sistema preventivo de verificación que nos permita llevar un control permanente del estado de los ambientes, senderos, instalaciones técnicas, entre otros, que integran nuestra bodega; para de esta manera estar al tanto de las obras de mantenimiento que se deben cumplir.

5.2 Identificación de nuestra capacidad de acogida

La capacidad de acogida de un establecimiento se refiere al número máximo de personas que pueden ser admitidas en un mismo espacio físico, recinto o ambiente al mismo momento. Como administradores de un espacio público, debemos identificar la capacidad máxima de personas que pueden permanecer en cada uno de los ambientes que estén abiertos al público. Esta información deberá ser comunicada a través de un cartel ubicado al alcance de la vista de todos los visitantes.

El objetivo principal de determinar el aforo es salvaguardar las vidas humanas, así como también preservar el

patrimonio mueble que se encuentre en el recinto y la edificación en general. Según las normas de seguridad establecidas por el Ministerio de Vivienda, en el Perú, el aforo de las edificaciones se determina en función a su uso, tipología (hospedaje, comercio, salas de exposición, biblioteca, áreas de recreación, etc.), riesgo, tipo de construcción, entre otros.

El cartel de aforo es un elemento que constituye parte del equipamiento de seguridad que todo establecimiento abierto al público debe presentar, según las normas establecidas por el Instituto Nacional de Defensa Civil, el Ministerio de Vivienda y las Municipalidades locales.

Es importante conocer la capacidad máxima de acogida de nuestras bodegas para así controlar y evitar los impactos negativos que puedan suceder en el espacio físico y en la calidad de la experiencia de todos los visitantes.

De hecho, la capacidad de acogida también está relacionada con la sensación psicológica de comodidad y confort de parte de nuestros visitantes. La sensación de saturación por parte de un visitante, es un elemento que puede afectar negativamente la totalidad de la experiencia turística. Si bien hay diferencias en la capacidad de resistencia de los clientes -su capacidad de adecuarse a las circunstancias y los cambios-, es claro que hay que establecer límites que impidan pasar de la comodidad a la incomodidad (Metodología del Límite de Cambio Aceptable). Más allá de la psicología, también están las molestias evidentes que producen el ruido alto, la visibilidad incompleta o el enrarecimiento del aire, lo que causa que se reduzcan los niveles de satisfacción del visitante.

5.3 Delimitación de áreas de uso turístico

La delimitación de áreas para su uso turístico es un medio útil para mejorar las condiciones de la experiencia de nuestros visitantes. Es importante determinar el tipo de uso que se le dará a cada uno de los espacios interiores y exteriores de la bodega, teniendo en cuenta qué actividades se ofrecerán y qué actitud se busca generar en nuestros visitantes, dentro de un ambiente o espacio específico.

Para brindar una experiencia de calidad es necesario contar con un mínimo de espacios exclusivos para el uso turístico de los visitantes. Estos espacios deben ser:

- Espacio de acogida e información general
- Espacio para la venta de entradas
- Espacio para consigna de artículos personales (guardarropía)
- Centro o ambiente de interpretación
- Espacio para brindar servicios de alimentación y bebida (cafetería, restaurante, otros)
- Espacio para venta de souveniers
- Servicios higiénicos.

5.4 Gestión de las áreas de uso turístico

Para brindar un servicio de calidad dentro de nuestra bodega debemos tener en cuenta que la comodidad física y psicológica que proporcionamos a nuestros visitantes puede ser gravitante al momento de determinar si la experiencia fue positiva o negativa. En consecuencia, debemos de tomar medidas concretas para generar buenas experiencias:

1. Sistema de reserva previa

Un sistema de reservas nos permitirá calcular con anticipación el número de personas que se recibirá por día en nuestras instalaciones. Conociendo esta información podremos determinar el número de tickets de ingreso a vender a las personas que lleguen sin reserva previa y así evitaremos que se congestionen nuestros espacios y contribuiremos a que los visitantes tengan una experiencia positiva.

Hoy en día pueden utilizarse sistemas de reservas "on-line" como parte de la página web de nuestro negocio. Utilizar esta herramienta virtual como una plataforma que nos permita ahorrar tiempo, también nos será útil para incrementar nuestras ganancias; y sobretodo, brindar un mejor servicio a nuestros futuros visitantes.

Las principales ventajas de contar con un sistema propio de reservas "on-

line" son:

- Su servicio estará a disposición de sus potenciales visitantes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Así podrá aprovechar todas las oportunidades de negocio que se presenten.

- Este servicio no le significará un costo adicional permanente para su negocio. Solo hará una inversión inicial al momento que se diseñe esta plataforma como parte de su página web.

- El servicio "on-line" le permitirá mantener siempre al día su calendario de disponibilidades, de manera automatizada.

- Podrá recolectar toda la información que necesite de sus visitantes antes de que lleguen a su establecimiento, así ayudará a descongestionar el ingreso de personas en sus instalaciones. Esta ventaja será muy útil durante temporadas altas.

2. Diversificación de los tipos de visitas

Ofrecer diferentes recorridos dentro de nuestras instalaciones nos permitirá brindar un servicio personalizado y utilizar nuestros espacios de manera más eficiente. Los diferentes recorridos que podamos ofrecer, deberán diseñarse en función a los intereses que presenten nuestros visitantes. Así se pueden diseñar recorridos temáticos, recorridos especializados, recorridos teatralizados, recorridos comerciales, entre otros. Asimismo, debemos considerar la oferta de otras bodegas para así brindar servicios complementarios en conjunto.

Otro objetivo importante de diseñar diferentes itinerarios y recorridos peatonales a través de nuestras instalaciones, es distribuir a los visitantes entre todos los espacios de nuestro establecimiento, para que sean utilizados de manera eficiente sin poner en riesgo la experiencia de los turistas. Esta técnica es conocida como gestión de flujos de visitantes.

Los itinerarios o recorridos deben diseñarse de tal manera, que las explicaciones que requieran un tiempo mayor, se realicen en los espacios más amplios de nuestro establecimiento en donde pueda coincidir más de un grupo de turistas; y así los visitantes estarán solo el tiempo necesario en los lugares en donde el aforo sea menor.

También debe considerarse las temporadas de años en donde recibiremos más visitantes. Durante los fines de semana largos o fiestas como la Vendimia, el flujo de visitas será mayor y por ello necesitamos diseñar recorridos que nos permitan acoger a más visitantes, pero sin afectar la calidad de nuestro servicios.

3. Identificación de grupo máximo de personas por grupo

Establecer el número máximo de personas por grupo, así como el número máximo de grupos por hora, en función al tiempo promedio de los recorridos establecidos para los visitantes, nos permitirá controlar el flujo de los visitantes durante las horas de operación, y esta cifra nos permitirá identificar la cantidad de personal a trabajar por hora o por día, en función al número de visitantes.

4. Establecimiento de horarios escalonados de ingreso de visitantes

Se recomienda que, para garantizar una experiencia positiva para los visitantes, es necesario coordinar la hora de llegada a nuestras instalaciones. En caso trabajemos con operadores turísticos o guías de turismo, que traen visitantes a nuestras instalaciones regularmente, es necesario acordar con ellos horarios de ingreso y de salida. En la medida de lo posible, estos horarios a coordinar, pueden coincidir con las horas en las que recibimos menor cantidad de visitantes que llegan sin previa cita.

5. Diversificación de puntos de acceso y salida

Es recomendable implementar en la bodega más de un punto de acceso y salida de visitantes, con el fin de evitar conglomerados de personas en estos puntos. La zona de entrada debe ser amplia, porque es aquí donde se concentran los grupos que van llegando a la bodega, y si consideramos que las personas aún no han adquirido sus entradas, este espacio puede verse congestionado en varias oportunidades, porque es en este lugar donde recibirán información previa sobre tarifas, turnos de atención, etc.

Asimismo, lo ideal es que este espacio no sea utilizado también como vía de salida para las personas que concluyeron la visita.

6. Determinar puntos de venta y servicios de comida fuera de los recorridos

Si bien los espacios de venta deben estar conectados a los espacios a recorrer por los visitantes, no deben interrumpir el tránsito fluido de los mismos, puesto que son puntos en donde suelen conglomerarse las personas que buscan comprar alguna botella de pisco o algún souvenir en general; y en la mayoría de los casos las personas necesitan tomarse un tiempo para decidir.

Por ello, lo ideal es que estos puntos de venta se ubiquen o bien al inicio del recorrido o al final del mismo, para que también tengan acceso a estos puntos, aquellas personas que no necesariamente estén realizando un recorrido pero que sí quieren comprar productos de nuestra bodega.

5.5 Cuidado y mantenimiento

El cuidado y mantenimiento de nuestra bodega se refiere al conjunto de acciones que deben realizarse para perdurar la vida y garantizar el funcionamiento de nuestros bienes, los cuales pueden ser de tipo inmueble, como la propiedad donde realizamos nuestra producción de licores, y de tipo mueble, como las máquinas, herramientas y equipos en general, que utilizamos para cumplir con nuestras operaciones. El objetivo principal de invertir esfuerzo y recursos en el cuidado y mantenimiento de nuestros bienes es garantizar el funcionamiento y uso seguro y eficiente de los mismos, para beneficio propio y beneficio de los visitantes.

La planificación de las actividades de mantenimiento de nuestros bienes debe tener consideraciones de *carácter técnico,* puesto que debe realizarse un trabajo especializado y específico en función a sus características; de *carácter económico*, porque debe realizarse considerando el uso necesario de recursos financieros para evitar mayores inversiones en reparaciones o nuevas adquisiciones, y por último, de *carácter social*, para evitar cualquier impacto negativo que afecte la salud y bienestar de las personas que utilizan los bienes del establecimiento.

El cuidado y mantenimiento de las bodegas y establecimientos que visitan nuestros clientes debe concebirse como una labor diaria, asumidas con mucha atención, dado que es importante generar un ambiente agradable para evitar que los recorridos por nuestros espacios se vean afectados por falta de cuidado en estos detalles.

Todos los espacios puestos a disposición de los visitantes, como la zona de cultivo, el bar o zona de cata, las áreas de producción, entre otros; deben mantenerse siempre en buenas condiciones y en plena operatividad durante los días en que la bodega esté abierta al público. Para ello es necesario contar con un plan de cuidado y mantenimiento preventivo que se anticipe a cualquier falla que pueda presentarse, con el fin de evitar reparaciones inesperadas que ocasionen mayores gastos a la empresa, y del mismo modo, para evitar molestias a nuestros visitantes.

En primer lugar, se debe identificar todos los espacios puestos a disposición de los visitantes, sean éstos grandes o pequeños, de estancia por un tiempo determinado; o sólo de paso. Luego se debe elaborar y programar un

plan de cuidado y mantenimiento de nuestros bienes, habiendo identificado las características de los mismos previamente. Con este punto nos referimos al cuidado distinto que implica tener en nuestro establecimiento bienes orgánicos o inorgánicos, es decir, cuyos materiales sean de madera, de vidrio, de cerámica, de tejido, de piedra, entre otros.

El plan debe contemplar en principio, una inspección ocular de las instalaciones y equipos de la bodega. Esta inspección debe realizarse periódicamente en todas las áreas, especialmente en las áreas de uso público. Posteriormente, se deben aplicar medidas correctivas de desperfectos o desgastes que puedan presentarse, antes que se presente la necesidad de paralizar algún equipo o clausurar algún espacio abierto al público.

5.6 Señalización

La señalización en una bodega artesanal o industrial de pisco es un elemento importante de comunicación debido a que los anuncios, carteles o paneles son los medios más efectivos y directos para comunicar información precisa a los visitantes.

Cuando diseñamos los códigos de señalización para nuestro establecimiento debemos de tener en cuenta dos objetivos: brindar información precisa y orientar el desenvolvimiento de nuestros visitantes dentro de nuestro establecimiento.

Un sistema de señalización de calidad debe cumplir las siguientes funciones:

- Brindar información precisa y visualmente ilustrativa.
- Informar sobre los servicios brindados en nuestro establecimiento.
- Facilitar la experiencia de nuestros visitantes en nuestras instalaciones.
- Dirigir el tránsito y comportamiento de los visitantes.
- Reforzar la imagen de nuestra identidad.

Algunas características que debe cumplir nuestro sistema de señalización son las siguientes:

- Los códigos deben ser legibles, fáciles de ser reconocidos e interpretados por los usuarios.
- Las imágenes y textos deben ser simples y directos para evitar posibles confusiones.
- Los diseños deben guardar armonía visual con el entorno físico.
- La composición de todas las señales debe guardar armonía y responder al mismo estilo de tipografía y de imágenes.

Asimismo, para diseñar nuestro sistema de señalización debemos considerar:

- La ubicación de los letreros (espacios interiores, espacios exteriores, altura, etc.)
- La distancia desde dónde serán observados.
- Considerar sólo el número necesario de señales en puntos estratégicos, para evitar excederse en la información a brindar.
- Se puede recurrir a códigos de señales ya establecidos y que son reconocidos a nivel mundial.

Algunos tipos de señales son los siguientes:

Tipos de señales	Ejemplos
Orientadoras	Mapas, planos
Direccionales	Flechas hacia un punto específico
Informativas	Texto con información sobre una colección
Identificativas	Carteles que confirman la ubicación de un lugar
Reguladores	Restrictivas, preventivas, prohibitivas

5.7 Seguridad

Garantizar la seguridad de las personas que se encuentren en un establecimiento público, como lo es una bodega donde se elaboran y venden licores, es tarea de todos. Por ello, todos los trabajadores, administrativos y no administrativos, debe asumir la responsabilidad de cumplir un rol activo en la seguridad de los visitantes y de sus compañeros de trabajo, así como los bienes materiales que se encuentren en el lugar.

El establecimiento debe contar con un *Plan de Contingencia y Seguridad,* en el cual se detallen las acciones y medidas a adoptarse en situaciones específicas de riesgo, en donde se vulnere la seguridad de las personas y de los bienes materiales. El objetivo principal de esta herramienta es prevenir cualquier daño o emergencia que pueda poner en riesgo el bienestar de las personas, visitantes y trabajadores.

En este documento de seguridad se deberán identificar los potenciales riesgos que pueda afectar a la bodega como a las personas que se encuentren en ella durante el suceso o siniestro. Algunos de estos riesgos o desastres pueden ser de origen natural (sismos, derrumbes, entre otros) o de origen antrópico (actos de vandalismo, incendios, corto circuitos, entre otros).

En el *Plan de Contingencia y Seguridad*, se deberá contemplar:

1. Análisis y estimación de riesgos

Es el conjunto de acciones que deben realizarse para identificar los riesgos y peligros (desastres naturales, averías técnicas, accidentes, actividades ilegales, otros), la frecuencia y gravedad de los mismos (riesgo alto, riesgo moderado, riesgo bajo), así como también los posibles daños a ocasionarse. Es conveniente determinar el grado de riesgo aceptable para cada uno de los peligros, considerando la capacidad de gestión que tenga la organización para identificar qué apoyo o asesoría complementaria se podría necesitar para cada caso. También es importante considerar diferentes escenarios para poder estimar los riesgos. Un primer escenario será cuando tengamos un grupo mínimo de visitantes dentro de la bodega, y otro escenario será cuando tengamos el máximo permitido de visitantes dentro de nuestra bodega.

2. Diagnóstico de nuestras instalaciones y alrededores

Se debe contemplar la evaluación de las condiciones actuales de nuestras

instalaciones o factores internos; para conocer qué tan preparados o vulnerables nos encontramos frente a situaciones de riesgo. Revisaremos las instalaciones eléctricas, barreras arquitectónicas, carencia de señalización, zonas de evacuación despejadas, entre otros de la zona de cata, de la bodega, de la zona de producción, del área de viñedos, entre otros.

3. Grado de aceptabilidad

Se debe identificar el nivel de riesgo aceptable según los riesgos que se han identificado que puedan suceder en nuestro entorno o dentro de la bodega, ya sean de tipo natural o antrópico. Estos niveles de riesgo se pueden establecer de acuerdo a los reglamentos nacionales y valores éticos.

4. Actividades a contemplar para prevenir y minimizar los niveles de riesgo

Se identifican las funciones y roles de cada uno de los trabajadores de la bodega, según su posición y campo de trabajo, y qué funciones debe cumplir de manera preventiva para garantizar la seguridad en el establecimiento (inspecciones técnicas regulares, programación de capacitaciones, calendario de simulacros, etc.). En esta etapa se debe determinar qué debemos proteger ante determinadas circunstancias. Se deben considerar la normatividad y reglamentos estipulados por las instituciones gubernamentales competentes.

5. Plan de Emergencias

Contempla las medidas organizativas del comportamiento de los trabajadores y visitantes, que deberán seguirse en caso de alerta y peligro, durante y después de un siniestro; así como la coordinación que se debe tener con las instituciones pertinentes: Policía Nacional, Instituto Nacional de Defensa Civil, Cuerpo de Bomberos.

6. Evaluación de daños e identificación de necesidades

Es el conjunto de actividades a realizarse luego de una emergencia para identificar los daños cualitativos y cuantitativos ocasionados por la misma. Este proceso ayuda a identificar qué medidas deben tomarse para atender la emergencia y restaurar provisionalmente los bienes afectados.

6

Gestión de servicios de calidad como elementos de valor

La calidad debe ser una característica diferenciadora de nuestra bodega para garantizar que la Ruta del Pisco se consolide como un producto turístico de primer nivel. Como bodegas responsables de la producción artesanal o industrial de licores representativos de nuestro país, como es el caso del pisco, debemos ser conscientes que la calidad de nuestros productos y servicios estará asociada muchas veces con la imagen de nuestro región y país en general, puesto que al recibir visitantes de diferentes ciudades del Perú y el mundo, nos convertimos en un referente para la opinión que estas personas puedan formular sobre el destino en general.

En consecuencia, la calidad debe ser gestionada como un elemento de valor, no sólo porque nos puede traer beneficios económicos y de prestigio, sino también porque estaremos fortaleciendo la imagen de nuestra región y país, como un destino responsable y competitivo, que brinda experiencias positivas e integrales a sus visitantes.

6.1 La calidad como política de la empresa

Una bodega que forme parte de una ruta turística -como la Ruta del Pisco- y que busque ser eficiente y rentable, debe brindar servicios de calidad en función a las necesidades y expectativas que presentan los visitantes y potenciales visitantes. Para ello es indispensable conocer qué implica brindar servicios de calidad, qué elementos intervienen en la gestión de la calidad, qué se entiende por un producto o servicio con "no calidad" y qué acciones deben realizarse para lograr la calidad en los servicios que brindamos a los visitantes que recibimos en nuestras bodegas.
La intención de lograr la calidad debe traducirse en políticas de gestión de la bodega, es decir, en preceptos permanentes que todos los que trabajan en ella conocen y aplican. Estas políticas deben resumir los valores que busca desarrollar dicho establecimiento en su práctica diaria. Las políticas deben entenderse como guías de comportamiento para todos los trabajadores de la empresa, puesto que el bienestar de los visitantes no depende solamente de aquellas personas que tengan contacto directo con los mismos.

Ejemplo:

Política de Calidad
1. Espíritu de servicio.
2. Responsabilidad para desarrollar mis funciones a conciencia.
3. Trabajo en equipo con respeto y armonía.
4. Compromiso con los estándares de calidad de la bodega.
5. Respeto al patrimonio y al medio ambiente.

Toda política debe ir acompañada de estrategias de gestión de recursos (humanos, financieros, etc.) que permitan que los valores se concreten en acciones cotidianas, que se estipulan en las políticas de la empresa.

6.1.1 Dirección y planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico es un proceso de análisis que se debe desarrollar en toda bodega con el fin de evaluar y decidir qué rumbo debe seguir como parte de un mercado y de una sociedad.

El planeamiento estratégico debe entenderse como un proceso continuo y de adaptación, que aplica la planificación como una herramienta de gestión, para determinar las estrategias y acciones que debe desarrollar la empresa en sus diferentes etapas, para lograr y construir paso a paso, el estado anhelado de la misma. Es un proceso que implica conocer la visión y misión, los objetivos, las condiciones reales de la bodega, así como analizar las condiciones externas, y determinar las acciones más adecuadas que la empresa está en capacidad de ejecutar, teniendo como objetivo aportar beneficios a sus integrantes y a la comunidad en general.

El proceso de planeamiento estratégico debe cumplir las siguientes etapas:

Gráfico 4: *Etapas del Proceso de Planeamiento*

Fuente: Eladio Horacio Olivera

El resultado de una buena planificación estratégica debe evidenciarse en la elaboración de un *Plan de Gestión,* es decir, un documento que debe contemplar: la filosofía de la bodega, las estrategias y acciones a seguir para garantizar su crecimiento, los compromisos asumidos con los visitantes, los trabajadores, nuestros aliados y proveedores, el fortalecimiento de la población local y con la protección del patrimonio cultura y el medio ambiente.

Este documento puede ser actualizado periódicamente, a medida que la situación de la empresa va evolucionando, o los factores externos que nos afectan (la industria, el contexto social, el contexto político, etc.) van cambiando.

Según la teoría de Russell Ackoff, el proceso de planeación estratégica debe ser consecuente con los siguientes principios:

- *Principio de Participación*
  La participación debe ser vista como una fuente de aprendizaje y creación de sinergias entre todas las personas vinculadas a la organización; puesto que a partir de la comunicación se conocen los anhelos, deseos y expectativas de aquellos que se benefician de la empresa, de manera directa e indirecta.

- *Principio de Continuidad*
  La planificación debe ser un proceso continuo y consistente, que parta de objetivos claros y concretos que orienten las acciones que garanticen los fines de la empresa.

- *Principio Sistémico*
  La planificación debe considerar diferentes actores y diferentes escenarios; por lo tanto, debe ser un proceso integrador y no excluyente.

6.1.2 Objetivos de gestión a largo, mediano y corto plazo

Establecer objetivos es fundamental para toda organización o empresa, ya que estos permiten determinar el rumbo que se plantea para lograr el éxito de la misma. Aplicado a las bodegas, los objetivos deben responder a las preguntas: ¿Qué deseamos cambiar y/o mejorar de la realidad interna de la bodega? ¿Cómo podemos integrarnos y agregar valor a la Ruta del Pisco? ¿Qué deseamos cambiar para adaptarnos mejor a los requerimientos de la industria turística?

Es importante expresar los objetivos de manera clara, precisa y realista, para que sean alcanzables. Asimismo, deben ser medibles en el tiempo. Para ello es necesario determinar indicadores que nos permitan monitorear si estamos en buen camino para lograr nuestros objetivos.

Por ejemplo:
Objetivo: Incrementar el número de visitantes locales en los próximos seis meses.
Indicador: Registro de visitantes.
Este registro nos permitirá contabilizar día a día el número de visitantes que van llegando a nuestra bodega y así sabremos si la cifra va en crecimiento o no.

Los objetivos deben ser planteados de tal manera que sirva de guía e inspiración para todos los trabajadores de la empresa, sin importar el cargo que la persona ocupe. En consecuencia, los objetivos deben establecerse considerando el rol que cumple cada uno de los miembros de la organización, para que éstos se sientan comprometidos e identifiquen cuál es rol que tienen en la bodega. Por ello, durante el proceso de formulación de objetivos deben considerarse las opiniones y sugerencias de todas las áreas de la empresa.

Los objetivos se clasifican de la siguiente manera:

- *Objetivos de Corto Plazo*
  Son las metas que la empresa establece cumplir en un máximo de un año. Este tipo de objetivos son básicamente para la optimización y mejora de operaciones.

- *Objetivo de Mediano Plazo*
  Son aquellas metas que esperan lograr en un período de uno a tres años. Este tipo de objetivo se plantea para la mejora o desarrollo de un

área, departamento o programa específico.

- *Objetivos de Largo Plazo*
  Son aquellas metas que se establecen para ser cumplidas en un plazo promedio de tres a cinco años (o incluso más). Este tipo de objetivos se plantean con el propósito de orientar el rumbo de la empresa, puesto que son los marcos referenciales para los objetivos de mediano y corto plazo.

Se debe tener en cuenta que todos los objetivos deben estar interrelacionados, es decir, los objetivos de corto plazo deben enmarcarse dentro de los propósitos que se plantean con los objetivos de mediano plazo; y éstos últimos deben ceñirse a lo establecido en los objetivos de largo plazo.

6.1.3 Fortalecimiento de capacidades del personal

El personal de la bodega es el activo más importante que tenemos, ya que gracias a la labor que realizan las personas podemos garantizar un servicio de calidad y responsable con el entorno. En tal sentido, es importante que la administración de la bodega invierta recursos en el cuidado y estimulación de las capacidades, conocimientos, experiencias, intereses, valores y anhelos de todos los miembros que contribuyen tanto al trabajo de producción como a la prestación de servicios que brindamos a los visitantes.

Desarrollar y aplicar estrategias que estimulen el buen desempeño de nuestros trabajadores puede otorgarnos muchas satisfacciones. Por un lado, generaremos un espacio de trabajo agradable integrado por personas motivadas y satisfechas con su desempeño laborar; y por otro, el desempeño de las personas será aún más eficaz y efectivo, lo cual contribuirá a que nuestro negocio sea rentable.

Siempre debemos tener en cuenta que el logro de la misión de la bodega- incrementar ganancias, atraer más público, alcanzar altos niveles de satisfacción- dependerá de cada una de las personas que integran nuestra organización. Por ello es importante estimular su compromiso con la institución a partir de acciones concretas que otorguen beneficios tangibles a los trabajadores.

En ese sentido, las acciones a desarrollar en nuestra empresa para beneficio de todos los trabajadores deben guardar relación con las siguientes políticas:

- *Garantizar el trato justo*
  Generar un ambiente agradable, a partir del respeto y consideración de los intereses y condiciones de cada uno de los trabajadores para brindar las mismas oportunidades a todos. Asimismo, es necesario implementar una buena infraestructura y establecer procesos de producción técnicamente responsables en nuestro establecimiento para garantizar la salud y seguridad de los trabajadores de la empresa.

- *Dar oportunidad de desarrollo y autorrealización*

  Los administradores de la empresa deben invertir recursos en identificar las potencialidades y debilidades del equipo de trabajo, para capacitar al personal en cursos y talleres de especialización y desarrollo de habilidades que contribuyan tanto al proceso de producción como a la atención de visitantes, para que las personas adquieran y/o mejoren sus conocimientos sobre temas específicos y así puedan tangibilizar las políticas de gestión responsable promovidas por la bodega.

- *Generar relaciones de respeto, confianza y colaboración mutua*

  Los administradores de la bodega son los responsables de generar un ambiente de confianza, respeto y colaboración mutua en el centro de trabajo. Esto se logra manteniendo la coherencia entre las políticas escritas de la empresa y las acciones que se ejecutan para lograr un mejor servicio.

- *Orientar de manera clara y efectiva el desempeño del equipo de trabajo*

  La empresa debe contar con manuales

de procedimientos, en donde se detalle información sobre las labores que debe cumplir cada miembro del equipo de trabajo y cada área de la empresa productora de pisco. Esta información permitirá visualizar en qué consiste la operatividad de cada una de las áreas y cuál es la relación entre ellas. Los manuales deben incluir indicaciones, procedimientos y acciones concretas que orienten claramente el desempeño de los trabajadores y evite confusiones que repercutan negativamente en la calidad de nuestros servicios.

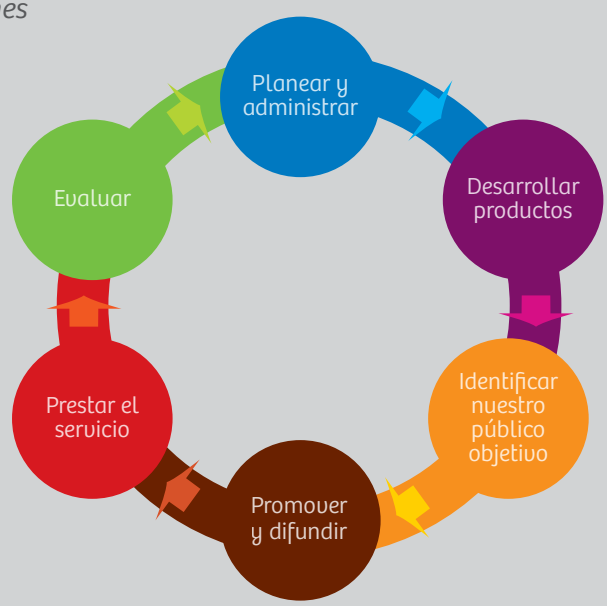
La información de los manuales debe brindarse en forma narrativa y secuencial donde se explica paso a paso, cada uno de los procedimientos que se deben cumplir para lograr una tarea específica. Aplicando estas herramientas se limita el margen de error en el que puedan incurrir las personas, se evita la duplicidad de trabajo, y se garantiza un mejor entendimiento entre los trabajadores. Asimismo, estos documentos deben ser herramientas de uso continuo y deben estar abiertos a sugerencias o modificaciones que optimicen el desempeño de la empresa en general.

6.1.4 Establecimiento de procesos de operación

Se refiere a la secuencia de trabajos o labores que deben desarrollarse durante la producción de bienes o prestación de servicios de una bodega. Los procesos de operación deben entenderse como las actividades que constituyen el ciclo que debemos cumplir para lograr ofrecer el producto turístico que venderemos a nuestros visitantes.

A continuación se presenta el ciclo de operaciones de una empresa:

Gráfico 5: *Ciclo de Operaciones*



Fuente: TaktikConsulting.

6.2 La prestación del servicio

Entendemos por prestación de servicios al dar u ofrecer servicios usados gratuitamente o comprados por el cliente. Podemos decir que se prestan servicios en una biblioteca, cuando se presta un libro a domicilio; en una agencia de viajes, cuando se vende un pasaje al mejor precio y con el mejor itinerario, ahorrando el tiempo de búsqueda al cliente; en un restaurante, cuando se expende la comida preparada y lista para comer al cliente que lo ha solicitado; en un museo, cuando se le permite el ingreso, el recorrido libre por las salas de exposición y se le asigna un guía turístico que explique al visitante lo que ve, entre otros ejemplos.

En el caso de las bodegas de pisco, brindamos servicios de información que permiten a los visitantes adquirir conocimientos sobre el proceso de producción artesanal o industrial del pisco con una mirada histórica pero también actual.

6.2.1. Ciclo del servicio y los momentos de verdad

El ciclo del servicio se compone de todos aquellas actividades en las que se ve involucrado un visitante cuando adquiere un producto de nuestra bodega o experimenta un servicio dentro de ella.

Estas actividades deben entenderse como momentos de verdad durante los cuales el cliente estará consumiendo el producto o servicio; y en base a esta experiencia el cliente construirá una opinión sobre la efectividad y eficiencia de nuestro servicio.

El momento de verdad será toda ocasión en la que un visitante tiene contacto con alguna instancia de un proveedor o prestador de servicios turísticos. Este contacto puede darse personalmente, vía telefónica o vía Internet; antes que el visitante llegue a nuestro establecimiento, durante su visita y después de la misma.

Ya identificadas todas las etapas que se cumplen durante la reserva y visita a nuestro atractivo podremos planificar cómo desarrollar y facilitar cada uno de estos momentos, para que la visita sea fluida y coherente.

6.2.2. Diseño del ciclo del servicio

Establecer y diseñar el ciclo de nuestro servicio implica analizar dos aspectos: nuestra capacidad de montar el servicio y la entrega del servicio.

Es importante identificar todos los momentos de contacto y etapas que se ven involucrados durante la prestación de nuestros servicios, con el fin de conocer nuestro desempeño y saber qué podemos hacer para mejorarlo.

El ciclo básico que cumple todo visitante cuando llega a un atractivo turístico -como puede ser una bodega de pisco- puede graficarse de la siguiente manera:

Gráfico 6: *Ciclo de Visita*

A partir del gráfico podremos identificar qué información debe ser recibida por el visitante en cada uno de los momentos de verdad, por ejemplo, durante la bienvenida y orientación inicial, y qué servicios brindar en cada una de las etapas para garantizar una experiencia plena durante la visita a nuestro establecimiento.

A continuación debemos cumplir las siguientes acciones:

1. Identificar qué espacios serán puestos a disposición de los turistas durante cada etapa de la visita

La selección de estos espacios dependerá de qué es que queremos enseñar y transmitir a nuestros visitantes. Si nos interesa enfatizar los procesos de producción, permitiremos la apreciación de nuestras plantaciones y cultivos, por ejemplo.

2. Identificar qué información será brindada a los visitantes en cada momento del recorrido

Una vez definido qué queremos enseñar a nuestros visitantes, necesitamos elaborar un guión en donde se incluya la información necesaria para transmitir el mensaje deseado. Asimismo, debemos tener en cuenta de qué manera vamos a transmitir esta información: vía oral, textos escritos, infografías, entre otros.

3. Determinar qué actividades se desarrollarán en cada etapa

En función a las características del espacio y a los elementos que se encuentran involucrados. Por ejemplo: degustación de productos, venta de productos, orientación, entre otros.

4. Determinar un tiempo promedio de estancia en cada área a ser visitada

En función a las actividades que se planteen y a la información a brindar en cada espacio del establecimiento.

5. Establecer puestos de trabajo y funciones

En esta etapa es necesario definir qué puestos necesarios se deben crear para brindar el servicio, y determinar cuáles son las funciones de cada uno de los trabajadores involucrados durante la prestación del servicio.

6.2.3. Autenticidad e interpretación patrimonial

Una de las claves en el desarrollo del producto turístico tiene que ver con ofrecer un producto auténtico y adecuadamente interpretado. Nos referimos a que si una bodega opta por mostrar las técnicas tradicionales de elaboración del licor, debemos mostrar las técnicas auténticas, es decir, las que efectivamente se utilizaban en el pasado y que han sido transmitidas de generación en generación.

Debemos evitar las piezas falsas o las réplicas que se hacen pasar como piezas auténticas, piezas que se alejan del producto originalmente utilizado, pues el turista entendido puede percibirlo y cuestionarlo. El valor añadido de su bodega será aquella que mantenga sus piezas y maquinarias originales y en buen estado.

Añadido al elemento "autenticidad" -cuya búsqueda caracteriza al turista actual- también debe trabajarse la interpretación patrimonial, entendida como aquella disciplina que explica de forma didáctica e interactiva lo que el visitante está viendo. Esta disciplina busca que el turista entienda lo que se hace en esa bodega, cómo se hace y por qué se hace. Incluso, este aprendizaje puede estar ligado a actividades lúdicas. La interpretación patrimonial se basa en investigaciones científicas pero se transmite al visitante de forma simplificada y comprensible para cualquier tipo de público.

La interpretación del patrimonio se plasma en carteles interpretativos, paneles, juegos, vitrinas, y representaciones de modos de vida a escala humana. Toda esta puesta en escena, con sus respectivas explicaciones, tiene como fin únicamente que el visitante se vaya comprendiendo que detrás de la producción de dicho licor, hay historias

personales y comunales, estilos de vida y formas de ver y pensar el mundo, y que todo lo que allí se muestra forma parte del patrimonio cultural y natural de una nación.

Para la Asociación para la Interpretación del Patrimonio de España, la interpretación del patrimonio es *"el arte de revelar* ***in situ*** *el significado del legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre"*. Y para Jorge Morales Miranda, experto en el tema, la interpretación no será efectiva a menos que:

a) *atraiga y mantenga* la atención del visitante
b) éste *entienda y retenga* cierta información
c) que gracias a esa información el visitante *adopte una actitud positiva*
d) y se observe en él *un cambio permanente de comportamiento*

La interpretación patrimonial implica elaborar un mensaje claro, directo y fácil de retener y entender. Ese mensaje puede estar en los paneles y carteles del establecimiento, y, siguiendo a Morales "hay que *estructurarla en torno a una idea* (oración-tema) *recordable*, una oración completa, con sujeto, verbo y predicado, que sintetiza el mensaje; es como el titular de un periódico, y sirve también para dar título a paneles, folletos e incluso a las actividades que realiza un guía".

El servicio de guiado que ofrece nuestra bodega debe mantener el mismo discurso que ofrecemos con la interpretación del patrimonio y debemos asegurarnos que no hayan contradicciones ni vacíos en dicho discurso.

6.2.4. Servicios complementarios a incluir en la visita para consolidar la experiencia

Como parte de la experiencia a ofrecer en nuestra bodega, existen diversas actividades que pueden desarrollarse y gestionarse, por un lado, para facilitar el acceso a nuestra bodega, y por otro lado, para que nuestros visitantes tengan una visita dinámica y amena mientras los albergamos. Algunos ejemplos son:

- Información sobre la organización de la visita
- Edición de material de apoyo
- Mejora de los sistemas de información
- Clases sobre iniciación en la cata de variedades de pisco y maridaje con diferentes tipos de alimentos
- Clases sobre preparación de cocteles típicos

6.3 Relación directa con los visitantes

La relación directa con el visitante es clave. En el caso de una bodega, se refiere a la persona responsable de atender directamente al cliente o de venderle el producto al cliente. En el caso de los bienes turísticos, es la persona responsable de vender la entrada de ingreso o el guía turístico que explicará al cliente qué es lo que verá en dicho establecimiento.

Muchas veces solemos pensar que en los procesos de planificación estratégica el personal de servicios o de atención al cliente no debe participar. Por el contrario, es dicho personal el que debe tener más clara la misión, la visión y los objetivos de la empresa de forma que transmita no solo una sonrisa, sino también una filosofía claramente definida.

El responsable de atender al público debe tener información oportuna y actualizada para transmitir al visitante. Además de habilidades personales para la atención y el trato a personas, capacidad de solucionar problemas oportunamente, evitar y mediar en conflictos, y de anticiparse a las necesidades de su cliente.

6.3.1. Acogida de los visitantes

Se refiere al recibimiento inicial de los clientes, a todos los servicios que ofrecemos a nuestros visitantes ni bien llegan a nuestro establecimiento, y que gestionamos a partir de medidas y disposiciones tomadas para brindar una experiencia positiva y memorable que destaque el placer de aprender y descubrir lo que tenemos por ofrecer.

El espacio dedicado a la acogida de visitantes debe ser un espacio funcional,

ubicado en un sitio estratégico y fácilmente identificable. Debe tener al personal más capacitado, que sepa guiar, derivar y absolver cualquier duda o consulta que plantee el visitante.

6.3.2 Orientar la conducta de los visitantes

Los trabajadores de la bodega deben tener la capacidad para orientar la conducta de los visitantes y así poder desarrollar una experiencia positiva, tanto para el visitante como para los mismos trabajadores. Por lo general, se pueden utilizar carteles o la orientación oral por parte de los guías para indicar a los visitantes qué actitud se espera de ellos durante cada etapa de la visita, en función a los espacios y a los procesos que serán vistos durante el recorrido.

Orientar la conducta de los visitantes no significa actuar como un sancionador inflexible, que amenaza con aplicar multas o expulsa a los clientes del establecimiento cuando no cumplen una norma. Esto nunca debe suceder, salvo -y en casos extremos- cuando tenemos a un cliente que no está en condiciones de atender razonamientos.

Por lo demás, la actitud debe ser la de permanente respeto y amabilidad, aunque sea necesario subrayar las normas de comportamiento que rigen el establecimiento. Nos referimos a indicaciones tales como:

- No tomar fotografías con flash
- No fumar
- No entrar a determinados espacios ingiriendo alimentos
- No botar la basura al piso
- No subirse a una de las piezas o maquinarias del proceso de elaboración del licor, etc.

Para evitar confrontaciones con clientes que no hacen caso de las normas del lugar, lo ideal es colocar carteles de advertencia, de forma que al incumplirse la norma, solo debe señalarse el cartel aludido. De no funcionar tampoco este sistema, se debe invitar al cliente a cambiar de comportamiento apelando a las buenas costumbres y educación. De preferencia, estas situaciones deben manejarse en forma privada.

Pero no solo es el aspecto de cumplir las normas lo que debe preocuparnos en la conducta de los visitantes, también debemos orientar su paso por el establecimiento, el orden y sentido de lo que va a ver, los servicios que tiene el lugar y las salidas de emergencia con las que se cuentan para casos de siniestros.

6.3.3 Atención al cliente: actividades participativas en una bodega

Otro aspecto de la atención al cliente tiene que ver con aquél turista que busca participar en, por ejemplo, los procesos de producción del pisco, especialmente cuando éste es artesanal. El turista actual es menos pasivo y más participativo, busca experiencias memorables y eso pasa por involucrarse de forma más activa en las actividades que realiza. El turista actual ya no quiere solo recorrer una bodega mirando vitrinas con botellas o equipos de producción y destilación. Así como el turista arqueológico quiere jugar de arqueólogo, el turista de bodegas de licor quiere participar de la elaboración de la propia bebida que va a tomar.

El turista quiere aprender a preparar una bebida propia del lugar, quiere conocer los campos donde se produce (utilizando vagones de trenes, antiguas locomotoras, coches tirados por animales, a pie o bicicleta), quieren ver y tocar la maquinaria y las piezas tradicionales, quiere tomar un curso corto sobre el maridaje, quiere llevarse las recetas, quiere comprar los productos que le permitirán consumir y preparar en casa con su propio estilo. Incluso, quiere conversar con los primeros propietarios del establecimiento y con los trabajadores que en antaño estuvieron allí, actividad que es posible echando mano de hologramas y proyecciones láser de equipos multimedia.

Es decir, tenemos que diseñar actividades que le permitan al turista interactuar en el establecimiento y "llevarse algo más" del sitio. Para ello, debemos contar con monitores o profesionales encargados de dirigir dichas actividades, conocedores del espacio, de lo que busca el turista, de la historia del lugar y del manejo de grupos.

6.3.4 Manejo del flujo de visitantes

La capacidad de acogida que mencionamos en apartados anteriores tiene directa relación con el manejo y gestión del flujo de visitantes. Si sabemos cuántas personas podemos mantener al mismo tiempo en nuestro establecimiento, sabremos también los límites de las salas y podremos diseñar la distribución de los visitantes según su número y el tiempo de permanencia en cada ambiente.

La gestión de flujos de visitantes implica, en resumen, graficar cuántas personas pueden estar en un mismo ambiente del establecimiento y así con cada ambiente. Al mismo tiempo, implica establecer tiempo de estadía en cada ambiente y tener diseñados diversos circuitos, de forma que pueda mantener diversos grupos al mismo tiempo sin cruzarse pues cada uno puede empezar su recorrido por un sitio distinto del establecimiento. Empezando por distintos puntos sus recorridos, los visitantes deben salir con la misma información y habiendo visitado todos los ambientes.

6.3.5. Relación post visita

La mayoría de establecimientos comerciales terminan su relación con el cliente cuando éste sale del local. En realidad, es allí donde se inicia una relación post visita, es decir, la capacidad de mantenerse en contacto con el visitante, de fidelizarlo aún más, y de mantenerlo actualizado de los nuevos productos que diseña el establecimiento o nuevos licores que se producen en la bodega. Lo que se busca en la relación post visita es mantener el entusiasmo del cliente satisfecho y "recordarle" su compromiso de recomendar el lugar.

Es importante entonces mantener actualizada la base de datos de los clientes que ya visitaron nuestro establecimiento y enviarles novedades cada cierto tiempo, sin saturar ni abusar de mensajes irrelevantes. Estas acciones nos permitirán mantenernos vigentes en la mente de los visitantes que ya hemos recibido por primera vez, y así motivarlos a experimentar nuestros productos por una segunda vez, o incluso que nos recomienden a nuevos visitantes.

6.4 Registro y análisis de los visitantes

El registro y análisis de nuestros visitantes debe ser una actividad rigurosa y permanente, puesto que nos permitirá conocer sus características relevantes para la configuración de nuestro servicio, así como también nos ayudará a identificar e implementar los cambios necesarios para mejorar nuestro servicio y así podremos garantizar que los visitantes le saquen el mayor provecho a la visita. También es importante conocer quiénes nos visitan y quiénes no nos visitan, de dónde proceden, qué les motiva y a qué se dedican. Toda esta información me permite identificar mi nicho en el mercado así como mis potenciales clientes a futuro.

Es importante que esta labor se realice permanentemente, debido a que el mercado turístico es muy dinámico y variable y sensible al cambio gracias a las tendencias mundiales de consumo, a los avances tecnológicos, a los paradigmas de recreación, entre otros.

Algunas bodegas y establecimientos utilizan las encuestas individuales que se aplican a la salida del lugar, de forma que no solo se conoce el perfil del visitante sino también su nivel de satisfacción. Estas encuestas deben ser muy concretas y con respuestas alternativas, de forma que se le quite el menor tiempo posible al visitante.

6.4.1 Identificación de necesidades y expectativas de nuestros clientes

Las herramientas a aplicar deben servirnos para conocer las motivaciones, necesidades, comportamientos, conocimientos previos, hábitos de visita, expectativas, entre otros aspectos característicos de nuestros visitantes.

Las etapas que debemos cumplir para identificar las necesidades de los visitantes de nuestras bodegas son las siguientes:

Gráfico 7: *Etapas para la identificación de necesidades*

En esta primera etapa debemos definir claramente qué información es la que necesitamos recabar de nuestros visitantes y qué uso le vamos a dar. En función a estas decisiones, es que se diseñará la mejor metodología aplicar. Por ejemplo: en caso se decida aplicar una encuesta, esta primera etapa nos servirá para formular las preguntas y definir el momento ideal para aplicar la encuesta.

Consiste en la aplicación de la herramienta que se ha decidido utilizar para recabar la información. Esta etapa debe durar un periodo específico de tiempo, lo que no significa que no pueda hacerse en repetidas oportunidades para mantener una base de datos permanente en la empresa. Algunas herramientas y técnicas disponibles para recoger información sobre nuestros visitantes son las siguientes:

Encuestas: son cuestionarios de preguntas que se presentan a nuestros visitantes con la intención de conocer datos específicos sobre nuestros clientes, o sus hábitos de consumo, así como opiniones y percepciones de nuestro servicio.

Grupos de discusión: consiste en convocar a personas que ya hayan visitado nuestro establecimiento con la intención de conversar a profundidad sobre cada aspecto de nuestra empresa, para conocer opiniones y recoger sugerencias que ayudarán a mejorar nuestro desempeño.

Libro de visitantes: consiste en poner a disposición de nuestros visitantes un libro o cuaderno en donde ellos y ellas puedan expresar de manera espontánea sus opiniones sobre aspectos específicos de nuestro negocio. La característica principal de esta herramienta es que el usuario escoge libremente el aspecto de nuestro servicio sobre el cual quiere emitir opinión y busca compartir con futuros visitantes.

Consiste en procesar los datos recogidos para identificar las características y necesidades reales de los visitantes de nuestras bodegas. Es en esta etapa cuando debemos reconocer las oportunidades de mejora a considerar para mejorar nuestro servicio. A partir de esta información se define qué aspectos de nuestro ciclo de servicio debe ser mejorado o modificado para atender aun mejor a nuestros visitantes.

Luego de identificar qué podemos mejorar en nuestro ciclo del servicio, en esta etapa debemos diseñar e implementar las acciones necesarias para optimizar nuestro servicio, con el objetivo de satisfacer aun mejor las necesidades y expectativas de nuestros visitantes, como parte de nuestra política de mejora continua.

6.4.2 Identificación de tipos de visitantes como instrumento de planificación

La demanda turística se caracteriza por estar compuesta por diferentes tipos de visitantes, que presentan necesidades y expectativas diferentes. Si queremos lograr delimitar qué necesidades y qué expectativas queremos y estamos en capacidad de atender, es necesario segmentar nuestro mercado a partir de características o variables específicas: segmentación demográfica, en base al lugar de origen de nuestros visitantes, segmentación demográfica (sexo, edad, nivel educativo, etc.), entre otros.

La segmentación, considerada una parte importante del marketing, consiste en organizar a nuestra demanda en grupos más pequeños de personas que comparten los mismos intereses y presentan características y necesidades similares. Las características básicas a identificar de nuestros visitantes, son las siguientes:

- Características socio-demográficas (edad, género, lugar de procedencia, nivel educativo, entre otros)
- Nivel de conocimientos sobre el patrimonio y los recursos vinculados al cultivo de la vid.
- Características psicológicas (motivación, actitudes, estilos de vida, etc.)
- Composición del grupo de visita
- Tiempo empleado en la visita
- Gasto promedio en: tickets de ingreso, compra de productos, souveniers, otros.
- Nivel de comprensión de la información.
- Servicios complementarios esperados.
- Servicios complementarios sugeridos.
- Efectos esperados de la visita (conocimientos adquiridos, capacidades desarrolladas, etc.).

Luego de conocer esta información, debemos procesarla para mejorar en nuestro servicio, específicamente: nuestras estrategias de marketing y difusión, el uso de espacio, diseño de folletos, señalización, información brindada en la página web, etc., con la finalidad de lograr clientes satisfechos.

6.4.3 Identificación de niveles de satisfacción

Philip Kotler relaciona la satisfacción del cliente con su estado de ánimo, luego de haber adquirido un producto o experimentado un servicio, y haber comparado sus expectativas con lo que finalmente recibió de la empresa. La satisfacción será el resultado de comparar las expectativas que se tenían de un servicio y el rendimiento y efectividad del mismo durante la experiencia del cliente.

El nivel de satisfacción puede manifestarse en tres niveles:

- *Satisfacción:* se logra cuando la efectividad del servicio coincide con las expectativas previas del cliente sobre el producto o servicio en cuestión.
- *Insatisfacción:* se produce cuando la efectividad y rendimiento del servicio es inferior a lo que es cliente esperaba.
- *Complacencia:* se logra cuando la efectividad y rendimiento del servicio supera las expectativas del cliente.

Medir el nivel de satisfacción de los visitantes de nuestras bodegas debe ser entendido como una práctica responsable para la gestión turística efectiva de nuestro establecimiento, debido a que el grado de satisfacción de un cliente nos ayudará a determinar el nivel de fidelidad que podemos lograr en un cliente o en un grupo de clientes potenciales, puesto que la buena experiencia en un visitante siempre es una referencia positiva para futuros y potenciales turistas.

Cada vez son más las bodegas que van perdiendo el temor a descubrir cuáles son los errores y fallas que cometen durante la prestación de sus servicios, y más bien consideran necesario y responsable conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que es la manera más efectiva y real de medir nuestro rendimiento e identificar nuestras oportunidades de mejora.

7

Promoción y difusión de las bodegas como producto turístico

La promoción y difusión se refiere a las actividades de comunicación que realizamos para dar a conocer a nuestro público objetivo, y al mercado turístico en general, la existencia de nuestros productos y servicios, con el fin de motivar una acción en nuestra audiencia para incrementar nuestras ventas. La promoción y difusión de una bodega debe entenderse como un proceso de comunicación, que involucra un emisor; en este caso es quien brinda un servicio, y varios receptores, que son los visitantes y potenciales visitantes que consideran que desarrollan interés por nuestros productos y servicios.

Las estrategias de difusión que decidamos adoptar deben guardar relación con la filosofía de la empresa y las estrategias y objetivos planteados a mediano y largo plazo. Por ejemplo, si pretendemos llegar a un público objetivo específico, debemos investigar sobre qué medios utilizan para informarse, en su lugar de origen, para utilizar los medios de comunicación más efectivos para grupo de potenciales visitantes.

Si bien invertir en promoción nos ayuda a dar a conocer nuestro producto y marca, también nos ayuda a transmitir nuestra identidad y la filosofía de gestión que adoptamos para promover la actividad turística en nuestra localidad.

7.1 Identificación de canales de comunicación

Luego de haber identificado las características de nuestro público objetivo y conocer a qué medios y fuentes de información recurre nuestro potencial cliente para informarse sobre su próximo destino a visitar, necesitaremos especificar cuál es la respuesta o reacción esperada de nuestro público objetivo, para luego definir qué medios o canales de comunicación son los más adecuados y efectivos para llegar a nuestros potenciales visitantes, y ver cuáles está al alcance de nuestras posibilidades.

Los medios de comunicación a los que podemos recurrir para difundir nuestra bodega son: los medios de comunicación masiva (radio, televisión, etc.), las relaciones públicas, (ferias y eventos promocionales, entre otros), las ventas directas y la publicidad en el punto de venta (paneles publicitarios o carteles, puntos de información, etc.).

Las acciones más costosas tienen que ver con el pago de publicidad en medios televisivos, las medianamente costosas son las que implican participar en una feria turística con un producto muy claro,

atractivo y concreto, y las poco costosas tienen que ver con colocar avisos en la radio.

Hoy se puede desarrollar también, lo que se conoce como marketing viral, que puede generarse a partir de la difusión o publicidad de boca a boca, y también al uso de redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, tripadvisor, otros), que se encargan de reproducir y replicar información específica sobre nuestros productos y servicios.

Asimismo, existe la posibilidad de contar con el apoyo de instituciones públicas, como las Municipalidades a través de sus Direcciones de Turismo, y también algunas asociaciones privadas que se encargan de la promoción y difusión en conjunto de los productos y servicios turísticos que se encuentran en un destino turístico específico.

7.2 Concepción y diseño de un folleto informativo

Un folleto informativo es aquella herramienta de comunicación escrita que utilizan las empresas para promocionar sus productos o servicios. Son medios versátiles que permiten incluir información, gráfica e imágenes sobre nuestro establecimiento y servicio. Generalmente son utilizados para ser distribuidos en los puntos de venta como las agencias de viajes, y también en los centros de información turística.

Para diseñar un folleto necesitamos definir primero, qué queremos lograr con ese folleto: transmitir información sobre nuestra bodega de manera general o que los visitantes reciban información específica sobre algún aspecto de nuestro establecimiento (como por ejemplo, un programa que se esté implementando en colaboración con la comunidad). Del mismo modo, debemos definir dónde se repartirán los folletos, para saber cuanta información y de qué manera será transmitida a los lectores.

Como parte del contenido del folleto se puede encontrar:

1. Información relevante sobre los productos y servicios de la bodega
2. Información sobre lo que actividades que realiza la empresa para relacionarse con su comunidad y entorno físico, como por ejemplo, el ser parte de la Ruta del Pisco.
3. Información de contacto

La información a difundir, debe plantearse de manera clara y precisa, y las imágenes a utilizar deben ser de buena calidad y deben guardar relación con la imagen que queremos transmitir de nuestra bodega.

7.3. Concepción y diseño de una página web

Para diseñar la página web de nuestro establecimiento, es necesario tener en cuenta dos elementos: las características de nuestro público objetivo, y la naturaleza y características de nuestros productos y servicios.

En función a estos dos elementos seleccionaremos qué información colocar en la página web y qué herramientas utilizar para transmitirla y así establecer un contacto oportuno con nuestros potenciales visitantes.

En la página web debemos considerar la siguiente información básica:

- Información general sobre la bodega (visión, misión, certificaciones, etc.)
- Ubicación de nuestra bodega (en mapa de la ciudad, distancia desde punto referenciales)
- Vías de acceso desde otros puntos de la ciudad (desde el aeropuerto, de un kilómetro específico de la carretera, etc.)
- Información sobre nuestros productos y servicios (detalles, horarios, etc.)
- Datos de contacto (correos electrónicos, teléfonos, etc.)
- Sistema de reservas
- Imágenes de las áreas de la bodega.

No olvidar que nuestra página web debe

tener el logotipo de la Ruta del Pisco, respetando los colores diseñados para dicho producto y debe estar vinculada a la página web general pues nuestra bodega es un subproducto que integra un producto mayor. Asimismo, se puede considerar información adicional como:

- Información del destino y otros atractivos
- Testimonios de visitantes satisfechos
- Calendario festivo de la región
- Links de otras instituciones o empresas que brinden servicios complementarios al nuestro.

7.4. Otros canales virtuales de comunicación e información

Recientemente han surgido nuevas vías de comunicación virtual que a medida que pasa el tiempo, van adquiriendo un mayor protagonismo y se van consolidando en el imaginario de las personas de varias edades, ya no solamente en los jóvenes de hoy.

Por ello es importante mantenerse al tanto de cuáles son las nuevas formas de comunicación disponibles en el mercado.

Algunos de estos ejemplos son:

a. El Blog

Es un sitio web que cuenta con un formato versátil y donde es fácil actualizar periódicamente la información que se busca comunicar. Esto permite que los usuarios puedan acceder a este medio e informarse de forma adecuada de algún tema de interés. Es un medio para interactuar con los cibernautas y seguidores sin necesitar intermediarios. Por lo general, el autor y los usuarios comparten un tema o interés específico.

En el caso de las empresas relacionadas con el sector turismo se pueden utilizar los blogs como un medio para que los turistas, obtengan información acerca de los atractivos, circuitos e información general del destino que van a visitar.

b. Redes sociales virtuales

Son comunidades virtuales cuyo principal objetivo es mantener contacto fluido, directo e intensivo entre sus miembros, quienes comparten intereses similares. Para muchas bodegas en el mundo, este medio es un nuevo canal de ventas y promoción que permite vincular toda la información que se quiera transmitir sobre la empresa, a un grupo de contactos o "amigos" (todo aquél que ha aceptado unirse a una red de contactos) que puede ir incrementándose día a día.

Estos medios estimulan el sentido de comunidad y cooperación entre sus miembros. Para ser parte de una red social, primero se debe crear un usuario que se presenta ante la comunidad virtual con un perfil específico, en dónde se detallan las características e intereses del usuario, que se quiera compartir con los futuros contactos.

Para el manejo de las redes sociales necesitamos desde la bodega un "community manager", es decir, un profesional que conozca el funcionamiento de las redes y lidere su gestión de forma que haga que los grupos estén siempre satisfechos e incondicionales frente a las acciones que emprende el establecimiento turístico.

8

Integración de nuestro producto al sistema turístico local

Para consolidar nuestros productos y servicios turísticos es necesario ser conscientes de las relaciones que debemos tender con los demás actores de la industria turística, para así poder identificar a nuestros socios estratégicos, con cuya colaboración lograremos ofertar un producto atractivo y competitivo al mercado de visitantes nacionales y extranjeros.

8.1 El Sistema Turístico

El Sistema Turístico se fundamenta en el conjunto de interrelaciones que se generan y desarrollan entre todos los actores involucrados en la industria del turismo, a partir del patrimonio de un destino específico. En ese sentido, se incluirá dentro del Sistema Turístico a todos aquellos actores que contribuyen al desarrollo de la actividad.

En ese sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce cuatro elementos que se interrelacionan en el mercado turístico: la oferta, la demanda, los operadores y el espacio geográfico.

Gráfico 8: *El Sistema Turístico*

Fuente: Organización Mundial de Turismo

La oferta

Transporte
Alimentación
Recreación
Alojamiento
Otros

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Operadores

Agencia de viajes

Tour operadores

Conjunto de empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

La demanda

Turistas
Potenciales turistas

Conjunto de consumidores o posibles consumidores, de bienes y servicios turísticos.

El Espacio Geográfico

1. La oferta turística: se refiere al conjunto de productos y servicios turísticos que se constituyen con la intención de satisfacer la demanda de un público específico. Puede comprenderse por servicios netamente turísticos como aquellos servicios brindados por empresas hoteleras, o los servicios de recreación; así como también por servicios complementarios, que si bien no han sido diseñados pensando en los visitantes de un destino, estos pueden consumirlos, como es el caso de los servicios bancarios, servicios de salud, entre otros.

2. Los operadores turísticos: se refiere al conjunto de organizaciones que cumplen como rol principal, facilitar la relación entre los actores de la demanda y oferta turística. En ese sentido, en este grupo se incluye a las agencias de viajes, mayoristas y minoristas, como a los operadores turísticos que se encargan paquetes turísticos.

3. La demanda turística: se compone de todos los viajeros relacionados con el turismo. Los cuales pueden clasificarse en visitantes internacionales, nacionales, o locales (visitantes del día).

4. El espacio geográfico: el espacio turístico debe entenderse como el lugar hacia donde se dirige la demanda turística (turistas y potenciales turistas), para encontrarse con la oferta. En este espacio geográfico se concentrarán las diferentes instalaciones y establecimientos diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes que integran la demanda turística.

Algunos especialistas como Sergio Molina (2000) señalan que deben considerarse dentro del Sistema Turístico a otros actores que también influyen directa e indirectamente en el desarrollo de la industria. Tal es el caso de los actores que conforman la Superestructura (autoridades, asociaciones, instituciones educativas, entre otros), la Infraestructura del espacio turístico (accesibilidad, equipamiento, etc.), y la comunidad local o receptora, que puede desarrollar un alto nivel de involucramiento con la actividad turística a través del empleo y la prestación de servicios.

Por otro lado, cabe mencionarse que esta interacción entre los actores de la oferta y la demanda se desarrolla en torno a los recursos y atractivos turísticos que se encuentran dentro del espacio turístico, y que son adaptados por los actores de la Superestructura, puestos a disposición de la demanda por los operadores turísticos, y complementados por los actores de la oferta, que brindan servicios turísticos con la intención brindar mayor comodidad a los visitantes del destino.

Gráficamente, el sistema turístico puede ser representado de la siguiente manera:

Gráfico 9: *Interrelación entre los actores turísticos*

Fuente: Carla Ricaurte Quijano

8.2 Identificación de actividades complementarias para el visitante

La fortaleza de una ruta turística se sostiene en la variedad de actividades y en la calidad de los productos y servicios que tiene para ofrecer al mercado. Como administradores de bodegas de vino, pisco u otros licores debemos tener la capacidad de identificar a otros actores (atractivos, proveedores de servicios de recreación, autoridades, asociaciones, operadores turísticos, entre otros), que brinden servicios o productos complementarios al nuestro, para generar un mayor poder de atracción en nuestro público objetivo.
Para lograr esta tarea debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. El perfil de nuestros visitantes

Debemos conocer las características particulares de nuestros visitantes, para saber qué actividades complementarias a la visita de nuestra bodega, les gustaría realizar durante el mismo viaje a nuestro destino.

Si logramos identificar intereses y motivaciones específicas, será más eficiente nuestra labor al momento de elaborar un circuito o paquete en el que se incluya nuestros servicios, como elemento principal, y se complementen con otras actividades, como la visita a otros atractivos o el consumo de otros servicios turísticos no brindados por nosotros, como por ejemplo: hospedaje, recreación, transporte, entre otros.

2. Recursos y atractivos complementarios

También debemos conocer con qué otros atractivos cuenta nuestra localidad, para evaluar si son buenos complementos para nuestro negocio. En primer lugar debemos identificar qué recursos y atractivos se encuentran en nuestra localidad y en qué situación de adaptación se encuentran. Para ello podemos recurrir al Inventario Turístico de nuestra región, o hacer un mapeo o identificación de los mismos, a partir de fuentes primarias y/o secundarias a las que tengamos alcance.

3. Las condiciones de nuestros potenciales aliados

Para lograr integrar nuestros productos y servicios turísticos a otros productos y servicios de la zona debemos conocer previamente las características y condiciones de los servicios que ofrecen otros actores turísticos para evaluar de qué manera nos complementamos mutuamente.

8.3 Identificación de intereses comunes con otros actores

El trabajo cooperativo y coordinado con otras bodegas e instituciones que compartan nuestros valores y tengan como objetivos fundamentales mejorar la calidad de los servicios e incrementar la afluencia de visitantes a nuestra localidad; respetando nuestro patrimonio cultural y natural, es vital para llegar a ser un destino competitivo que se favorece de la actividad turística de manera sostenible y que cuya comunidad mejora su calidad de vida de manera equitativa, a partir de los beneficios de la actividad turística.

Para lograr el desarrollo en conjunto debemos colaborar con otras bodegas y organizaciones turísticas, a partir del intercambio de experiencias, la articulación de iniciativas comunes, y la generación de información y crecimiento. Es necesario desarrollar un espíritu cooperativo entre los actores del sector, de tipo horizontal, que elimine las barreras que impiden la cooperación entre todos los involucrados en la oferta turística. Entre estas se puede considerar: el afán de protagonismo de algunos actores que se confunde con sana competitividad, duplicidad de esfuerzos por falta de coordinación y comunicación, conflicto de intereses entre el sector público y privado, entre otros.

Generar una relación saludable y sostenida con todos los demás actores del sistema e industria turística de nuestra localidad y región en general, debe ser asumido como una práctica responsable que garantizará la perduración y buena reputación de nuestro negocio. Así debemos por ejemplo, dar a conocer detalles de nuestro oferta de servicios

turísticos a autoridades locales, operadores turísticos y otros facilitadores del mercado como es el caso de los centros de información turística.

En ese sentido, resulta fundamental conformar un espacio de coordinación público-privado (Mesa de Trabajo, Comité de Gestión, etc.), donde todas las entidades implicadas se reunirán voluntariamente para planificar y tomar decisiones que garantizarán el éxito y la sostenibilidad de la ruta.

En primer lugar, es necesario identificar a aquellos otros actores con los que tendremos una relación directa o indirecta, permanente u ocasional, durante la prestación de nuestros servicios al mercado local, nacional e incluso internacional.

8.3.1 Actores privados

a. La comunidad local

Establecer buenas relaciones con el vecindario y pobladores aledaños es indispensable para garantizar la sostenibilidad de nuestro negocio. Es importante transmitir a nuestros vecinos los valores que aporta nuestra bodega a la comunidad. Estos valores pueden ser de orden cultural, económico y social; gracias a la labor que realizamos al difundir y dar a conocer nuestro patrimonio material e inmaterial, así como al fortalecer la identidad de nuestra comunidad y su relación con el cultivo y procesamiento de las diferentes variedades de uva.

Podemos colaborar con nuestra comunidad a partir de acciones simples y concretas: acciones de mantenimiento de caminos y senderos, limpieza de una zona de uso público de la comunidad, como un parque o un mercado, participando en la organización de un evento social y cultural de importancia para la comunidad.

b. Operadores del mercado

Son aquellas empresas cuya función principal es facilitar la relación entre la oferta y la demanda turística. En este grupo se considera a las agencias de viajes, las empresas de transporte regular, las empresas de transporte turístico, los establecimientos de hospedaje.

c. Asociaciones, Sociedades y Cámaras de Turismo

Son aquellas organizaciones cuya labor se concentra en desarrollar y fortalecer capacidades de gestión en los diferentes actores del Sistema Turístico. En este grupo podemos incluir a los gremios y asociaciones de profesionales vinculados al sector (guías de turismo, agentes de viajes, entre otros), Cámaras de Turismo de carácter local, nacional o internacional, *Oficinas de Gestión de Destinos* (OGDs), entre otros. Formar parte de una asociación o sociedad nos puede ayudar a mantenernos al tanto de las nuevas tendencias y a realizar actividades conjuntas de promoción y difusión.

8.3.2 Actores públicos

a. Gobierno Central y sus entidades de gestión

Se refiere a las instituciones públicas de carácter nacional que se encargan de orientar el rol que cumplen todos los demás actores del sistema turístico. En este grupo se puede incluir a los Ministerios (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y las respectivas Direcciones Regionales que se extienden a lo largo del país, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Cultura, entre otros) y sus organismos públicos descentralizados (PROMPERÚ, CENFOTUR, entre otros) y otras instituciones de trascendencia nacional (Policía Nacional, SERNANP, entre otros).

b. Gobiernos Municipales

Son aquellas autoridades locales de trascendencia distrital o provincial que se encargan de promover el desarrollo económico, cultural y social de la población a partir de la regulación del funcionamiento de la industria turística dentro de su jurisdicción. Estas instituciones son de carácter autónomo y se rigen por la *Ley Orgánica de Municipalidades,* en la cual se señala que las Municipalidades deben fomentar el turismo local sostenible, regular los servicios de las empresas vinculadas a la industria con la cooperación de instituciones competentes, a partir de la elaboración de planes y programas.

Anexos

Anexo I: Ficha de informe de ocurrencias de emergencias o peligros en Bodegas

Notificado por:		
Nombres y Apellidos	Cargo	Supervisor inmediato

Fecha y lugar de emergencia:	
Día / Mes / Año	Lugar / Ambiente específico

Descripción del incidente	
Tipo de incidente	Causa
Descripción detallada	

Personas afectadas	Sí		No			
Materiales afectados	Sí		No		Especificar	
Ambientes afectados	Sí		No		Especificar	
Se solicitó la ayuda de otras instituciones (Policía, Bomberos, otros)	Sí		No		Nombre de institución:	

Anexo II: Emergencias de origen natural

EMERGENCIAS DE ORIGEN NATURAL		
Generados por procesos dinámicos en el interior de la tierra		
	Frecuencia del fenómeno	Posibles daños
Terremoto		
Maremoto		
Actividad volcánica		
Generados por procesos dinámicos en la superficie terrestres		
	Frecuencia del fenómeno	Posibles daños
Deslizamientos		
Derrumbes		
Aludes		
Aluviones		
Generados por fenómenos meteorológicos oceanográficos		
	Frecuencia del fenómeno	Posibles daños
Cambios climáticos		
Inundaciones		
Sequías		
Temporales		
Granizo		
De origen biológico		
	Frecuencia del fenómeno	Posibles daños
Plagas		
Epidemias		

Anexo III: Emergencias de origen antrópico

EMERGENCIAS DE ORIGEN ANTRÓPICO		
Actos premeditados		
	Frecuencia del fenómeno	Posibles daños
Incendios		
Actos de vandalismo (robos simples, robos con fuerza, otros)		
Actitud incorrecta de los visitantes		
Entrada de personas no registradas		
Actos no premeditados		
	Frecuencia del fenómeno	Posibles daños
Herida o daño físico de un trabajador (golpes, caídas, cortes, otros)		
Herida o daño físico de un visitante (golpes, caídas, cortes, otros)		
Avería o interrupción de un suministro público (agua, luz, otros)		
Avería del sistema de alerta		
Avería del sistema de comunicación		

Anexo IV: Plan de Mantenimiento Preventivo Quincenal

Área	Ene.		Feb.		Mar.		Abril		May.		Junio		Julio		Ago.		Set.		Oct.		Nov.		Dic.		Responsable	Observaciones
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2		
Área de recepción																										
Paredes																										
Pisos																										
Mobiliario																										
Instalaciones eléctricas																										
Elementos de Señalización																										
Otros																										
Bar / sala de cata y degustación																										
Paredes																										
Pisos																										
Mobiliario																										
Instalaciones eléctricas																										
Elementos de Señalización																										
Otros																										
Servicios higiénicos																										
Paredes																										
Pisos																										
Mobiliario																										
Instalaciones eléctricas																										
Instalaciones de agua																										

Sala de cata y degustación																									
Paredes																									
Pisos																									
Mobiliario																									
Instalaciones eléctricas																									
Elementos de Señalización																									
Otros																									
Bodega																									
Paredes																									
Pisos																									
Mobiliario																									
Instalaciones eléctricas																									
Elementos de Señalización																									
Otros																									
Tienda de productos																									
Paredes																									
Pisos																									
Mobiliario																									
Elementos de Señalización																									
Instalaciones eléctricas																									
Otros																									

Anexo V: Modelo de encuesta a aplicar para conocer el perfil del visitante de las Bodegas

¡Gracias por ayudarnos a brindar un mejor servicio!

Por favor conteste las preguntas que le presentamos a continuación, marcando con una X la alternativa correspondiente:

1. Características socio-demográficas

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Perú ☐ Especifique la ciudad: _____

Otro país ☐ Especifique el país: _____ Especifique la ciudad: _____

2. ¿A qué género pertenece?

Femenino ☐ Masculino ☐

3. ¿A qué grupo de edad pertenece?

15 a 24 años ☐ 35 a 44 años ☐ 55 a 64 años ☐

25 a 34 años ☐ 45 a 54 años ☐ 64 años a más ☐

4. ¿Cuál es su condición actual?

Soltero (a)* ☐ Parte de una pareja ☐

* Divorciado, viudo, no forma parte de una pareja
** Casado, conviviente

5. ¿Le gustaría recibir información de nuestras promociones?

Sí ☐ No ☐

6. Ingreso familiar mensual (Sólo para residentes en Perú)

Menos de S/. 1,000 ☐ De S/. 1,000 a S/. 1,499 ☐ De S/. 1,500 a S/. 2,999 ☐

De S/. 3,000 a S/. 4,999 ☐ De S/. 5,000 a más ☐

8. Ingreso familiar mensual (Sólo para residentes de otros países)

Menos de US$ 1,000 ☐ De US$ 1,000 a US$ 1,499 ☐ De US$ 1,500 a US$ 2,999 ☐

De US$ 3,000 a US$ 4,999 ☐ De US$ 5,000 a más ☐

2. Información sobre la visita

1. ¿De qué manera se enteró de la existencia de la bodega?

Recomendación de amigos y familiares ☐ Anuncio en periódicos, reportajes, revistas de viajes ☐ Oficina de información turística ☐

Folletos, guías de viaje ☐ Internet, comunidades virtuales ☐ Otros ☐

Especifique: _____

2. ¿Cuál es la razón principal por la que decidió visitarnos?

Para pasar un rato agradable ☐ Para degustar sus productos ☐ Para comprar sus productos ☐

Para aprender más sobre la producción de vinos/piscos ☐ Otros ☐

Especifique: _____

3. ¿Cómo organizó su visita?

Por su cuenta ☐ Contrató servicios de una agencia de viajes ☐

4. ¿Con qué personas realiza su visita?

Solo (a) ☐ Con su pareja ☐ Otros ☐

Con amigos o parientes, sin niños ☐ Con pareja e hijos ☐

Especifique: _____

5. ¿Cuántas personas integran su grupo de visita?

Una personas ☐ 2 personas ☐ 3 personas ☐

4 personas ☐ 5 personas ☐ Más de 5 personas ☐

Especifique: _____

6. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la localidad?

Vengo por el día ☐ De 1 a 3 noches ☐ De 3 a 5 noches ☐

De 3 a 5 noches ☐ De 5 noches a más ☐

7. ¿Ha visitado o planea visitar otros atractivos durante su visita a la localidad?

Sí ☐ No ☐

Especifique: _____

_____

_____

8. ¿Qué otras actividades planifica realizar durante su visita a la localidad?

Visitar otras bodegas ☐ Especifique: _____

Visitar museos ☐ Especifique: _____

Visitar atractivos naturales ☐ Especifique: _____

Otras actividades recreativas ☐ Especifique: _____

3. Datos de control

Nombre: _____

Correo electrónico: _____

Anexo VI: Modelo de encuesta a aplicar para evaluar la experiencia en una bodega que integra la Ruta del Pisco

¡Gracias por ayudarnos a brindar un mejor servicio!

a. Considerando una escala del 1 al 5, en donde:

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo

Responda las preguntas que se presentan a continuación:

	1	2	3	4	5
Considera que la visita ha enriquecido su conocimientos sobre la producción del pisco					
Considera que la vista ha cubierto sus expectativas					
Estaría dispuesto a regresar si le presentara nuevas alternativas de actividades					
Recomendaría nuestra bodega					

Anexo VII: Evaluación de potencial aliado: establecimiento de hospedaje

A continuación se detalla información relevante sobre los servicios prestados de un establecimiento de hospedaje local.

Nombre de Establecimiento

Clase (Hotel, apart hotel, hostal, resort, ecolodge, albergue, otro.)

Categoría (5*, 4*, 3*, 2*, 1*, N/C)

Ubicación

Distancia desde nuestro establecimiento

Características del servicio:

Número de habitaciones por tipo	Simple	Doble	Triple	Otros
Restaurante	Tipo de comida	Tipo de servicio	Horario de atención	Capacidad
Otros servicios	Piscina	Spa	Discoteca	Otro
Facilidades para discapacitados	No	Comentarios		
	Sí			
Desarrolla políticas de sostenibilidad	No	Detalles		
	Sí			
Comentarios adicionales				

Anexo VIII: Evaluación de potencial aliado: establecimiento de alimentos y bebidas

A continuación se detalla información relevante sobre los servicios prestados de un establecimiento de alimentación local.

Nombre de Establecimiento
Tipo (Restaurante, Bar, Cafetería, otro)
Tipo de comida (criolla, internacional, etc.)
Tipo de servicio (a la carta, buffet, etc.)
Ubicación
Distancia desde nuestro establecimiento

Características del servicio:

Capacidad máxima de comensales				
Horario de atención				
Otros servicios	Zona de parrilla	Zona de juegos	Estacionamiento	Otros
Buena atención	No			
	Sí			Comentarios
Servicios higiénicos en buen estado	No			
	Sí			Comentarios
Facilidades para discapacitados	No			
	Sí			Comentarios
Desarrolla políticas de sostenibilidad	No			
	Sí			Detalles
				Comentarios adicionales

Anexo IX: Modelo de encuesta a aplicar para evaluar el servicio de la Bodega

¡Gracias por ayudarnos a brindar un mejor servicio!

Por favor evalúe los servicios que se presentan a continuación y marque la alternativa que exprese mejor su experiencia.

Servicios previos a la visita:

	Muy bueno	Bueno	Ni malo, ni bueno	Deficiente
Página Web (Información de la bodega)				
Página Web (Información de los servicios turísticos)				
Servicio de Reserva (Comunicación adecuada, información suficiente, etc.)				

Instalaciones e infraestructura:

	Muy bueno	Bueno	Ni malo, ni bueno	Deficiente
Ingreso a la bodega (Acceso vehicular, señalización, limpieza, otros)				
Zona de estacionamiento (Limpieza, distribución, señalización, etc.)				
Área de recepción (Limpieza, iluminación, espacio, señalización)				
Área de producción (Limpieza, iluminación, señalización, etc.)				
Zona de cata (Limpieza, iluminación, señalización, etc.)				
Servicios higiénicos (Limpieza, iluminación, etc.)				
Tienda (Limpieza, iluminación, espacio, señalización)				
Bar / Restaurante (Limpieza, iluminación, etc.)				

Atención durante la visita:

	Muy bueno	Bueno	Ni malo, ni bueno	Deficiente
La información brindada por nuestro orientador fue didáctica e interesante				
Los elementos de comunicación y señalización ubicados correctamente				
El personal de atención demostró una actitud cordial durante toda la visita				
El personal de atención demostró un alto conocimiento y capacidad técnica.				

Anexo X: Infraestructura

	Criterios	Servicios básicos		En buenas condiciones		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	
EXISTENCIA Y CONDICIÓN DE LOS SERVICIOS BÁSICOS	**La bodega cuenta con los siguientes servicios básicos:**					
	Red de agua					
	Desagüe					
	Red eléctrica					
	Red telefónica					
	Conexión a Internet					
	La bodega aplica energía renovable como:					
	Eólica					
	Paneles solares					
	Otra energía renovable ( ) Especificar					
	TOTAL					

Total máximo: 16 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
ACCESIBILIDAD Y RELACIÓN CON EL ENTORNO	El camino o sendero que lleva a la bodega es de una superficie regular (afirmado, asfaltado, adoquinado, etc.)			
	El camino o sendero que lleva a la bodega se encuentra en buenas condiciones			
	El camino o sendero que lleva a la bodega cuenta con una correcta demarcación y señalización adecuada			
	El ingreso a la bodega es visible desde la vía de acceso (carretera, autopista, camino, etc.) más cercana al lugar			
	El ingreso a la bodega cuenta con carteles y letreros de tamaño adecuado para ser vistos a una distancia considerable			
	TOTAL			

Total máximo: 5 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
CONECTIVIDAD Y RELACIÓN CON LAS ZONAS TURÍSTICAS DE LA LOCALIDAD	Se integra la bodega con otros bienes y servicios turísticos de la ciudad. (Establecimiento de hospedaje, los que brindan alimentación, oficinas de información turística).			
	El acceso a otros bienes y servicios turísticos de la ciudad se encuentran señalizados			
	Existen atractivos complementarios que se integran de forma natural con la bodega			
	Se integra a la bodega a los servicios complementarios como: cambios de moneda, bancos, servicios de atención médica, entre otros			
	Centro de salud			
	Entidades financieras			
	Casas de cambio			
	Cajeros			
	Estaciones de servicio (Grifo)			
	Comisarías			
	Locutorios			
	Cabinas de INTERNET			
	Otros ( ) Especificar			
	Identifican atractivos turísticos similares o distintos a la bodega que se encuentran en zonas aledañas			
	La bodega se encuentra integrada a la Ruta del Pisco			
	La bodega se encuentra integrada a algún paquete turístico			
	TOTAL			

Total máximo: 16 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
ACCESIBILIDAD INTERNA	El ingreso peatonal es de una superficie regular y está bien definido			
	El ingreso peatonal cuenta con señalización adecuada			
	El ingreso peatonal se encuentra en buenas condiciones			
	El ingreso peatonal es diferenciado para visitantes, trabajadores y proveedores			
	El ingreso vehicular es lo suficientemente amplio para permitir el ingreso y salida de vehículos simultáneamente			
	El ingreso vehicular se encuentra en buenas condiciones			
	El estacionamiento es exclusivo para la bodega			
	El ingreso, la salida y los accesos están habilitados para discapacitados			
	TOTAL			

Total máximo: 8 puntos

Anexo XI: Equipamiento turístico

	Criterios	Buen estado de las instalaciones		Buen estado del mobiliario		Buen estado de los equipos		Tamaño adecuado		Señalización		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
INSTALACIONES	Cuentan con las siguientes instalaciones:											
	Estacionamiento											
	Estancia para choferes											
	Recepción											
	Venta de entradas											
	Guardarropa											
	Estar de visitantes											
	Sala de cata											
	Módulo de venta de dulces típicos y licores											
	Venta de souveniers y artesanía											
	Bodega tradicional											
	Bodega industrial											
	Servicios higiénicos diferenciados para visitantes											En servicios higiénicos especificar si es un servicio exclusivo para la bodega.
	Servicios higiénicos para discapacitados											
	Servicios higiénicos diferenciados para personal											
	Viñedo adjunto											
	Restaurante											Anotar si están fuera del recorrido al inicio o al final.
	Establecimiento de hospedaje											
	Centro de interpretación											
	Espacios de sombra en espacios abiertos											
	Área de primeros auxilios											
	Otros (especificar)											
	TOTAL											

Total máximo: 105 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
CONSERVACIÓN, MANTENIMIENTO Y PREVENCIÓN	Las estructuras (paredes, techos, acabados, etc.) de todos los ambientes internos a disposición del público son debidamente acondicionadas, remozadas y restauradas			
	Cuentan con un programa de mantenimiento periódico en las instalaciones			
	Cuentan con un programa de mantenimiento periódico en los equipos como máquinas, herramientas y equipos en general			
	Aplican medidas correctivas de desperfectos o desgastes que puedan presentarse antes que se presente la necesidad de paralizar algún equipo o clausurar algún espacio abierto al público			
	TOTAL			

Total máximo: 4 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
CAPACIDAD DE ACOGIDA	Determinan el número máximo de personas que se pueden mantener al mismo tiempo en la bodega			
	Identifican la capacidad máxima de personas que pueden permanecer en cada uno de los ambientes que estén abiertos al público			
	Se encuentran visibles los carteles de aforo			
	TOTAL			

Total máximo: 3 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
SEÑALIZACIÓN INTERNA	Los senderos y caminos dentro de la bodega son delimitados adecuadamente para evitar que los visitantes se desorienten durante el recorrido			
	Los senderos y caminos cuentan con señalización que dirija el tránsito dentro de la bodega			
	Cuentan con señalización turística y paneles interpretativos			
	El proceso de elaboración del pisco cuenta con carteles o paneles interpretativos			
	Se encuentran los contenidos suficientemente explicados y contextualizados para los visitantes			
	El lenguaje e idioma utilizado en la señalización es el adecuado para el tipo de visitantes que se reciben en la bodega			
	La imagen y textos son simples y directos para evitar posibles confusiones			
	Las señales guardan armonía visual con el entorno físico			
	TOTAL			

Total máximo: 8 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
SEGURIDAD	Cuentan con un Plan de Contingencias y Seguridad			
	Conocen los planes de contingencia y las medidas de prevención estipuladas por las autoridades competentes (Instituto de Defensa Civil, Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos, otros) para cada situación de riesgo			
	Conocen la gravedad de los riesgos que amenazan la operación de la bodega y la prestación de los servicios en un eventual desastre			
	Identifican la frecuencia de los riesgos que amenazan la operación del negocio y la prestación de los servicios			
	Identifican en qué condiciones se encuentra cada uno de los ambientes la de bodega			
	Conocen los datos de contacto de: la *Comisaría, los Bomberos, el Hospital* más cercano, etc, y están al alcance de todos los trabajadores			
	Cuentan con un calendario de acciones preventivas: capacitaciones y simulacros			
	Todos los trabajadores son debidamente capacitados en prevención y reducción de riesgos			
	Cuentan con un plan de evacuación que orienta el comportamiento de los visitantes en caso de riesgo o peligro			
	Los trabajadores conocen cómo deben trabajar en equipo para afrontar situaciones de emergencia o peligro			
	Los trabajadores conocen el rol que deben cumplir durante una situación de emergencia o peligro			
	Conocen cómo debo orientar a los visitantes durante una situación de emergencia o peligro			
	Los trabajadores cuentan con formación en primeros auxilios			
	Conocen los procedimientos a cumplir para reportar las ocurrencias de emergencias o peligros			
	TOTAL			

Total máximo: 14 puntos

Anexo XII: Gestión de servicios de calidad como elementos de valor

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
LA CALIDAD COMO POLÍTICA DE LA EMPRESA	Cuentan con una política de trato justo y respeto para con sus trabajadores			
	Promueven programas de responsabilidad social que contemplan la participación de sus trabajadores			
	Difunden entre sus trabajadores cuáles son las características de un servicio de calidad y qué rol deben cumplir para garantizar un buen servicio a todos los visitantes			
	Realizan mejoras o ajustes periódicos para optimizar los servicios			
	Propician condiciones organizativas que permitan el trabajo cooperativo y participativo entre todos los miembros de la organización			
	Realizan evaluaciones periódicas a los trabajadores			
	TOTAL			

Total máximo: 6 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
DIRECCIÓN Y PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Cuentan con un Plan de Gestión donde se detallan la misión, la visión de la empresa, así como los objetivos de corto, mediano y largo plazo, estrategias y acciones a seguir			
	Desarrollan una filosofía de gestión y ha sido compartida con todos los trabajadores			
	La administración brinda la confianza necesaria a los trabajadores para que identifiquen y comuniquen las oportunidades de mejora que puedan presentarse en el servicio a los visitantes			
	Definen los indicadores de evaluación			
	Cuentan con libros o manuales de funciones en dónde se detallan las tareas de todos los trabajadores según los puestos de trabajo, poniendo énfasis en la cultura del servicio			
	TOTAL			

Total máximo: 5 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES	Realizan actividades concretas de sensibilización a los trabajadores sobre el patrimonio cultural vinculado al cultivo y destilación de pisco y su aporte al desarrollo regional			
	Desarrollan programas de capacitación para mejorar la calidad del servicio			
	Capacitan a los trabajadores sobre los ciclos de producción y ciclos del servicio			
	Capacitan a los trabajadores sobre el desarrollo de productos y servicios turísticos			
	Capacitan a sus colaboradores sobre cultura turística e identidad			
	TOTAL			

Total máximo: 5 puntos

Anexo XIII: La prestación del servicio

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
GESTIÓN DE LAS ÁREAS DE USO TURÍSTICO	Cuentan con un sistema de reservas			Qué tipo de sistema utilizan
	Tienen establecido un horario de atención de visitas			
	El horario de visita se encuentra expuesto en un lugar visible			
	La atención se realiza todos los días			
	Establecen un sólo recorrido dentro de la bodega			
	Realizan o diseñan otros recorridos como: temáticos, especializados, teatralizados, comerciales, entre otros de acuerdo al tipo de demanda			
	Atienden a pasajeros FIT' s (Individuales)			
	Atienden a grupos de visitantes			
	Establecen el número máximo de personas por grupo de visitantes			
	Establecen el número máximo de grupos por hora, acorde con las explicaciones y el espacio de los ambientes			
	Cuentan con una estrategia para la atención en fechas de alta afluencia			
	Determinan el número de personal necesario en función al número de visitantes			
	Coordinan con los operadores turísticos y/ o guías de turismo los horarios desde el ingreso y salida de los visitantes			
	La bodega es guiada por un catador de pisco			
	Los guías son capacitados por un catador de pisco			
	Cuentan con guiados en inglés u otro idioma extranjero			
	Los guías se encuentran capacitados para absolver cualquier duda o consulta que plantee el visitante			Utilizan algún medio electrónico que apoya la interpretación dentro de la bodega.
	La venta de souvenir se realiza fuera del recorrido(Al inicio o al final)			
	Los servicios de alimentos y bebidas se dan fuera del recorrido			
	Los viñedos se encuentran considerados en el recorrido			
	Los viñedos son guiados por un viticultor			
	Los guías de los viñedos son capacitados por un viticultor			
	Desarrollan actividades durante el recorrido en la bodega que permiten la interacción con el visitante			
	Desarrollan actividades durante el recorrido en el viñedo que permiten la interacción con el visitante			
	Desarrollan programas de turismo rural comunitario (participación de la comunidad)			
	TOTAL			

Total máximo: 25 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
AUTENTICIDAD E INTERPRETACIÓN PATRIMONIAL	Muestran a los visitantes dentro del recorrido las maquinarias y las piezas tradicionales			
	Resaltan el desarrollo de técnicas ancestrales en la elaboración del pisco			
	La interpretación del patrimonio se plasma en los carteles interpretativos, paneles, juegos, vitrinas, y representaciones			
	Incorporan nuevas tecnologías en el proceso de elaboración del pisco			
	Las nuevas tecnologías están incluidas dentro del recorrido			
	Explican el paso de las técnicas tradicionales hacia las nuevas tecnologías			
	Incentivan la participación de los visitantes en los procesos de producción y elaboración del pisco			
	TOTAL			

Total máximo: 7 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
SERVICIOS COMPLE-MENTARIOS	Realizan actividades dinámicas para los visitantes como clases sobre cata, maridaje, preparación de cocteles típicos, entre otros			
	TOTAL			

Total máximo: 1 puntos

Anexo XIV: Relación directa con los visitantes

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
ACOGIDA Y ORIENTACIÓN A LOS VISITANTES	Tienen un registro de los visitantes			
	Cuentan con un libro de visitas			
	Cuentan con libro de reclamaciones accesible al visitante			
	Cuentan con procedimientos establecidos para la atención de quejas y reclamos			
	Emplean la orientación oral sobre la actitud que debe tener el visitante dentro del recorrido			
	Cuentan con carteles o paneles de advertencia para orientar al visitante sobre su comportamiento dentro de la bodega			
	TOTAL			

Total máximo: 6 puntos

Anexo XV: Registro y análisis de los visitantes

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
IDENTIFICACIÓN DE LOS VISITANTES	Son conscientes de la importancia que tiene es conocer las necesidades y expectativas de los visitantes de la bodega			
	Identifican previamente su público objetivo para el diseño de sus productos			
	Desarrollan herramientas que le permiten identificar características y necesidades específicas de los visitantes que se reciben en la bodega (características socio-demográficas, información sobre la visita, etc.)			
	Realizan levantamiento de información para determinar el nivel de satisfacción de los visitantes			
	Desarrollan cambios e innovaciones en el servicio de acuerdo a los resultados obtenidos			
	Las técnicas se ejecutan periódicamente			
	Comparten información sobre los visitantes que se recibe en la bodega, con todos los trabajadores			
	TOTAL			

Total máximo: 7 puntos

Anexo XVI: Promoción y difusión de las bodegas como producto turístico

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
IDENTIFICACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN	Desarrollan estrategias de promoción y difusión para captar a su público objetivo			
	Utilizan redes sociales			
	Cuentan con página web			
	Desarrollan alianzas estratégicas para la promoción de la bodega			
	Cuentan con material promocional			
	Cuentan con material informativo que resalta la importancia del pisco como atractivo turístico			
	Distribuyen el material promocional a las agencias de viajes y centros de información turística			
	Incluyen el logo de la Ruta del Pisco en el material promocional			
	Incluyen en el material promocional información sobre el destino y otros atractivos turísticos complementarios			
	TOTAL			

Total máximo: 9 puntos

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
RELACIÓN POST VENTA	Realizan el servicio post venta			
	Envían a los clientes información o novedades sobre los servicios de la bodega			
	Mantienen actualizada la base de datos de los clientes			
	Realizan otra actividad post venta ( ) Especificar			
	TOTAL			

Total máximo: 4 puntos

Anexo XVII: Integración del producto al sistema turístico local

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
IDENTIFICACIÓN CON EL SISTEMA TURÍSTICO LOCAL	Se reconocen como un producto de consumo turístico			
	Conocen que otras actividades turísticas complementarias a la visita a la bodega realiza el visitante			
	Los trabajadores conocen y comprenden la relación entre la bodega y los demás actores del sector turístico de la Región			
	Desarrollan alianzas o convenios con otros actores del sistema turístico del sector público y/o privado			
	Pertenecen a alguna organización y/o institución turística de coordinación público - privado			
	TOTAL			

Total máximo: 5 puntos

Anexo XVIII: Relación con el medio ambiente

	Criterios	SÍ	NO	Observaciones
RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL	Cuentan con política de protección al medio ambiente			
	Promueven programas de responsabilidad ambiental que contemplan la participación de sus trabajadores			
	Utilizan para sus procesos de siembra y / o producción técnicas sostenibles y de cuidado medio ambiental			
	Guardan relación integral con el entorno físico natural. Los materiales utilizados son de origen local y no ocasionan impactos negativos visuales			
	TOTAL			

Total máximo: 4 puntos

Anexo XIX: Interpretación de los resultados

Puntaje máximo a obtener	263 puntos
De 210 a más puntos	La bodega cuenta con directrices claras de gestión y promueve entre todos sus miembros el valor del patrimonio cultural vinculado al cultivo y destilación de pisco y la importancia de brindar servicios de calidad para contribuir al desarrollo turístico de la región.
De 130 a 209 puntos	La bodega cuenta con una idea básica sobre cómo ofrecer servicios turísticos de calidad. El presente Manual le orientará sobre medidas y acciones que deberá integrar o mejorar en la gestión turística de la bodega para consolidarse como un atractivo turístico de calidad.
Menos de 130 puntos	El desempeño de la bodega no refleja aún una política de gestión de calidad. El presente Manual le orientará sobre medidas y acciones que deberá aplicar en la gestión turística de la bodega para lograr ser reconocido como un atractivo turístico de calidad.

Glosario

- *Buenas prácticas:* se refiere a las acciones que desarrollan las empresas u organizaciones, siguiendo lineamientos sostenibles que responden a principios de respeto al entorno físico y social y al uso sostenible de recursos.

- *Comunidad anfitriona:* se refiere a la comunidad o localidad que recibe a visitantes, turistas y excursionistas.

- *Emergencia:* estado de daños sobre la vida, el patrimonio y el medio ambiente ocasionados por la ocurrencia de un fenómeno natural o inducido por el hombre que altera el normal desenvolvimiento de las actividades de la zona afectada. (Fuente: INDECI).

- *Estrategia:* conjunto de acciones que responde a un proceso establecido para lograr un objetivo. La estrategia implica reflexionar y analizar situaciones a partir de la interrelación que se desarrolla entre diferentes actores de un mismo sector con diferentes roles, fuerzas y capacidades. A partir de este análisis, se deben plantear acciones para modificar el contexto que se busca intervenir.

- *Experiencia turística:* se refiere a las sensaciones ocasionadas durante circunstancias de vida desarrolladas fuera del lugar de origen de un turista o excursionista. El objetivo es lograr que las experiencias turísticas sean positivas y memorables.

- *Perfil:* grupo de características de diferente índole que determinan los principales rasgos de un grupo de viajeros. Estas características son singulares e inherentes a cualquier miembro de ese grupo.

- *Planeamiento:* secuencia de acciones centradas en la administración de recursos, con la intención de dirigir el desempeño de una organización, cumpliendo los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

- *Prevención:* conjunto de actividades y medidas diseñadas para proporcionar protección permanente contra los efectos de un desastre. Incluye entre otras, medidas de ingeniería (construcciones sismo-resistentes, protección ribereña y otras) y de legislación (uso adecuado de tierras, del agua, sobre ordenamiento urbano y otras) (Fuente: INDECI).

- *Restauración:* actividad que consiste en brindar servicios de alimentación y bebidas en diferentes modalidades.

- *Riesgo:* contingencia o proximidad de un daño.

- *Señalización:* se refiere a una modalidad de comunicación visual que busca condicionar el comportamiento de las personas a partir del uso de imágenes, signos o símbolos planteados para orientar el comportamiento de las personas en un espacio específico.

- *Tendencia de consumo:* inclinación hacia una forma de consumo novedosa que se inclina hacia una dirección específica.

BIBLIOGRAFÍA

a. Reyes, Bercial y Barrado Diego (2005). Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos. Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo 15; 27-43. Universidad de Murcia.

b. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995). Carta del Turismo Sostenible. Lanzarote. España.

c. Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Programa Misión (2009). Ciclo del Servicio.

d. García, Andrés. (2000). Manual auxiliar para la implementación de proyectos eco-turísticos: el caso de Honduras. El Zamorano, Honduras.

e. Ministerio de Educación Presidencia de Nación (2010). Los adolescentes y las redes sociales.

f. Organización Mundial de Turismo (1998). Introducción al Turismo. Madrid.

g. Oyarzún, Edgardo. Fortalecimiento de la gestión en destinos turísticos. Recomendaciones para el diseño de programas operativos. Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

h. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Buenas Prácticas de Turismo Sostenible.

i. Junta de Andalucía. El público y el museo. revista de los museos de Andalucía. año VI Nº 10 Octubre 2008.

j. GARCÍA, María (2005). Dossier Turismo en Ciudades Históricas. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra.

k. Marchione, Julio. El proceso estratégico. Pontificia Universidad Católica Argentina. Boletín de Lecturas Sociales y Económicas. Año 7. Nº 30.

l. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). Reglamento de

m. Establecimientos de Hospedaje. Lima, Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). Reglamento de Restaurantes. Lima, Perú.

n. Ministerio de Cultura de España. Subdirección Regional de Museos Estatales. Conociendo a nuestros visitantes Estudio de Público en Museos del Ministerio de Cultura.

o. Marchione, Julio. Boletín de Lecturas Sociales y Económicas. Año 7. Nº 30. El proceso estratégico.

p. Molina, Sergio (2000). Conceptualización del Turismo: Teoría general de Sistemas (TGS) pp. 30-41. México: Limusa.

q. Museo y Comunidad. [Tomado de http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2793/4.pdf].

r. Ricaurte, Carla (2009). Manual para el Diagnóstico Turístico Local. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

s. UNESCO (2007). Cómo administrar un Museo. Manual Práctico

Perú

PERÚ | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo | Viceministerio de Turismo | Dirección Nacional de Desarrollo Turístico

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Calle Uno Oeste Nº 50 Urb. Córpac San Isidro Lima - Perú
www.mincetur.gob.pe